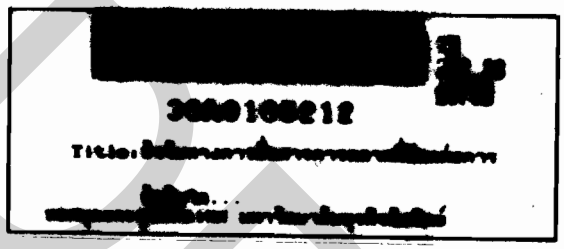
ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร



บุษบาบัณ โกเมศ

DPU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ. ศ. 2546

ISBN 974-281-895-9

MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE TA ORANGE MOBILE PHONE SERVICE IN BANGKOK METROPOLIS

Bussababun Komes

DPU

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master Business Communication

Department of Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

2003

เลขทะเบียน.....0165212.....
วันลงทะเบียน.....24 มิ.ย. 2547.....
เลขเรียกหนังสือ.....302.23
บ 675ป
[2546]

ISBN 974-281-895-9

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย น.ส.บุษบาบัณ โกเมศ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์อรุณ งามดี)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

.....กรรมการ

(รศ.อรนุช เลิศจรรยารักษ์)

.....กรรมการ

(รศ.อรทัย ศรีสันติสุข)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ ๒๔ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2546

DPU

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ คงจะสำเร็จไปไม่ได้ หากขาดความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ที่มีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ เสร็จสำเร็จไปได้ดี

จึงใคร่ขอกล่าวขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ที่ช่วยกรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่ง มาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิยานิพนธ์ให้กับข้าพเจ้า และกรุณาให้คำแนะนำ รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างดียิ่งเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ อรนุช เลิศจรรยารักษ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ และตรวจสอบการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมทั้งมาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้กับข้าพเจ้า

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ อรุณ งามดี และรองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข ในฐานะที่ช่วยกรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้กับข้าพเจ้า

ขอกราบขอบพระคุณคุณป้าศรีทอง หิญชีญระนันท์ ที่กรุณาและเอื้ออาทรต่อข้าพเจ้าเสมอมา และบิดามารดา ที่คอยเป็นห่วง และให้กำลังใจข้าพเจ้าเสมอมา

ขอขอบคุณน้องหนุ่ม คุณเอ็ดดี้ และเพื่อนๆ ที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา และสุดท้าย ขอขอบคุณสถาบัน อันมีคุณค่า และทรงเกียรติแห่งนี้ ที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับข้าพเจ้าเสมอมา

บุษบาบัณ โกเมศ

DPU

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ฆ

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ช

สารบัญตาราง..... ญ

สารบัญภาพประกอบ..... ฏ

บทที่

1 บทนำ..... 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1

ปัญหานำวิจัย..... 4

วัตถุประสงค์ในการวิจัย..... 5

สมมติฐานในการวิจัย..... 5

ขอบเขตการวิจัย..... 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 6

นิยามศัพท์..... 6

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด..... 9

แนวคิดการสื่อสารการตลาด..... 12

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร..... 26

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค..... 30

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 36

3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 39

ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา..... 39

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 39

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 40

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 42

เกณฑ์การวัดและ/หรือให้คะแนนของตัวแปร..... 43

การตรวจสอบเครื่องมือ..... 48

DPU

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
	การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	49
4	ผลการวิจัย	50
	ลักษณะทางประชากร	51
	ปัจจัยทางสังคม	54
	ปัจจัยองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาด	56
	การเปิดรับข่าวสารการตลาด	65
	ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ อเร้นจ์	68
	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์	77
5	สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	100
	สรุปผลการวิจัย	100
	อภิปรายผลการวิจัย	107
	ข้อเสนอแนะ	123
บรรณานุกรม		126
ภาคผนวก		129
	ตัวอย่างแบบสอบถาม	130
	ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในสื่อต่างๆ	139
ประวัติผู้วิจัย		163

DPU

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1 แสดงเพศของผู้ใช้..... 51
2 แสดงอายุของผู้ใช้..... 51
3 แสดงรายได้ของผู้ใช้..... 52
4 แสดงระดับการศึกษาของผู้ใช้..... 52
5 แสดงอาชีพของผู้ใช้..... 53
6 แสดงความบ่อยครั้งในการขอความคิดเห็นก่อนการสมัครเป็นผู้ใช้..... 54
7 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้..... 55
8 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้..... 56
9 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้..... 57
10 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่ การจัดจำหน่ายการให้บริการของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้..... 58
11 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้..... 60
12 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคล..... 65
13 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชน..... 66
14 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อเฉพาะกิจ..... 67
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ ที่มีเพศต่างกัน..... 68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ ที่มีอายุต่างกัน.....	69
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ ที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	71
18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	73
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ ที่มีอาชีพต่างกัน.....	75
20	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคลกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์.....	77
21	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อมวลชนกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์.....	85
22	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อเฉพาะกิจกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์.....	92

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 30
2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย..... 38
3 กรอบตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 41

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน บุษบาบัณ โกเมศ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา 2546

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง 1) ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ 2) การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร 3) ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ 5) องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสินค้า ของราคา ของการจัดจำหน่าย ของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว One- Shot Case Study ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากศูนย์จำหน่ายและบริการของออเร้นจ์ ช็อปที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาจำนวน 10 เขต จากทั้งหมด 31 แห่ง โดยใช้การสุ่มแบบมีความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีจับฉลาก และสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) จำนวนแห่งละ 40 คน คำนวณจาก 10 แห่ง รวมเป็น 400 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ใช้ค่าสถิติจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย อธิบายผลวิจัยเชิงพรรณนา และใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ T-test One Way ANOVA และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานรับจ้าง /รัฐวิสาหกิจ

2. บุคคลที่ผู้ใช้ขอความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมาคือ คนรู้จักทั่วไป และบุคคลในสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ตัวผู้ใช้เอง รองลงมาคือ เพื่อนสนิท ครอบครัว

3. องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของระบบโทรศัพท์ทีเอ ออเร้นจ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ในระดับมาก คือ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงานขาย /เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ รองลงมาคือ องค์ประกอบของสถานที่ ,การจัดจำหน่ายการให้บริการของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

4. ผู้ใช้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออ เร้นจ์จากสื่อบุคคลในระดับปานกลาง โดยเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่ผู้ใช้มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นในระดับมาก และจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ย 3-4 สัปดาห์/ครั้ง โดยมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาบนหลังคารถแท็กซี่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อตัวถังรถประจำทาง /รถไฟฟ้า ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับมาก

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมุติฐานทั้ง 2 ข้อ คือ 1) ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรในเรื่องเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ที่แตกต่างกัน 2) การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

Thesis Title Marketing Communication Factors Affecting The Decision To Purchase Ta Orange Mobile Phone Service In Bangkok Metropolitan Area.
Name Bussababun Komes
Thesis Advisor Asst. Prof. Suwattana Vonggapan
Department Business Communication Arts
Academic Year 2003

ABSTRACT

The objectives of the research on "Marketing Communication Factors Affecting the Decision to Purchase TA Orange Mobile Phone Service in Bangkok Metropolitan Area" are to examine 1) the social factors affecting the decision to purchase TA Orange mobile phone service, 2) the exposure to marketing communication information relating to TA Orange mobile phone service in Bangkok Metropolitan area, 3) the differences between the demographic characteristics and the exposure to marketing communication information of those who purchase TA Orange mobile phone service in Bangkok Metropolitan area, 4) the relationship between the exposure to marketing communication information and the marketing communication components affecting the purchase of TA Orange mobile phone service and 5) the marketing communication components of the product, price, distribution and sales promotion affecting the purchase of TA Orange mobile phone service.

The population used in this research consist of TA Orange mobile phone service purchasers in Bangkok Metropolitan area, aged 18 up. Basically, this is a survey research, using a One-Shot Case Study. Questionnaires are used as tools for collecting data which are obtained from a sample group consisting of 400 people. Using Simple Random Sampling, they are selected from 10 out of 31 Orange Shop's Distribution and Service Centers located in Bangkok Metropolitan and surrounding areas. The selection method is a combination of lots drawing and quota sampling. A total of 40 purchasers are selected from each of the10 areas, there by amounting to 400 people. The statistics used for data analysis include Percentage, Mean, T-test, One-Way Anova and Pearson's Coefficient Correlation with an application of SPSS program to assess the obtained data.

The findings of the research are as follows.

1. The demographic characteristics of the majority of the sample group are female, aged between 25-31 years old. Their average monthly income is 10,001-20,000 baht. Most of them hold Bachelor's degrees and work as state enterprise employees.

2. Before making the decision to purchase TA Orange mobile phones, they seek advice from friends and acquaintances. The most influential people are the purchasers themselves, close friends and family members, respectively.

3. The marketing communication components of TA Orange mobile phone most influential to the decision-making process are sales promotion, especially the role of salesperson/ customer service clerk. Ranked second, third and fourth in terms of marketing communication components are the place, distribution method and services of TA Orange mobile phone.

4. The purchasers' exposure to marketing communication information relating to TA Orange mobile phone from interpersonal media is at an average level. They are exposed to their friends the most. Ranked second are the mass media, at an average of once every 3-4 weeks. The advertising media most exposed to include taxi-top, open-air billboard and bus back or sky train.

In testing the hypothesis, it is found that both hypotheses are accurate. That is, 1) the purchasers with different demographic characteristics, namely, sex, age, income rate, educational background and career, demonstrate different exposure to marketing communication information relating to TA Orange mobile phone. 2) The exposure to marketing communication information from interpersonal media, mass media and specific media relates with the marketing communication components affecting the decision to purchase TA Orange mobile phone of the purchasers in Bangkok Metropolitan area.

DPU

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะการณ์ของเศรษฐกิจในช่วง 2-3 ปีหลังที่ผ่านมา คือ ตั้งแต่ปี 2543-2545 เศรษฐกิจของไทยเริ่มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการชลอตัวอยู่บางช่วง ซึ่งส่งผลให้ทั้งภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมต่างก็พยายามรีบเร่ง ที่จะผลิตสินค้าให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงทำให้ธุรกิจแทบจะทุกชนิดต่างก็รีบเร่งที่จะพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีในการผลิตและการใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด โดยทั้งนี้เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าทันสมัย และเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วอย่างมากสำหรับยุคของศตวรรษนี้ ซึ่งเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดังนั้นเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารนั้น จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากสำหรับคนในยุคนี้ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารประกอบกับความต้องการ และความสนใจในเทคโนโลยีของผู้คนในสมัยนี้ ทำให้ภาคธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวกับทางด้านการสื่อสารนั้น เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เราเรียกกันว่า " โทรศัพท์มือถือ " ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากตัวเลขในตลาดรวมของโทรศัพท์มือถือ ตั้งแต่ต้นปี 2542 จนถึงปลายปี ตลาดมือถือของไทยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 37.000 ล้านบาท (ดอกเบี้ยธุรกิจ 31 กรกฎาคม – 6 สิงหาคม 2543:23) ซึ่งจากยอดตัวเลขดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่า ธุรกิจโทรศัพท์มือถือในไทยนั้น กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก และมีทีท่าว่าจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปอีก 5-6 ปีในขณะนั้น จากการที่ประชากรภายในประเทศยังมีความต้องการในการบริโภคโทรศัพท์มือถืออยู่ โดยยังเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการใช้ และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอยู่ ตลอดจนยังมีผู้คนอีกมากมายที่ยังไม่มีโทรศัพท์มือถือใช้ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

จนกระทั่งในปี 2543 ธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ที่เป็นที่จับตามองมานานแล้ว ของบริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง เครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือซีพี ที่ต้องการจะเข้าไปมีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) โทรศัพท์มือถือ จึงทำให้ในเดือนกุมภาพันธ์ 2543 ซีพี ได้ซื้อหุ้นบริษัทไวร์เลส คอมมูนิเคชั่น เซอร์วิส

หรือ WCS จำนวน 97.25% ซึ่งเป็นผู้ถือสัมปทานธุรกิจโทรศัพท์มือถือ คลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิรซต์ จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยในเดือนกันยายนปีเดียวกันนี้ ซีพี ได้แถลงข่าวร่วมทุนกับ ออเร้นจ์ เอสเอ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือจากอังกฤษ โดยมีสัดส่วนการถือหุ้น 49% ต่อมาในเดือนเมษายน 2544 บริษัท WCS เปลี่ยนชื่อเป็น ซีพี ออเร้นจ์ และในเดือนพฤษภาคม เครือซีพี ลดสัดส่วนการถือหุ้นในซีพี ออเร้นจ์ เหลือ 10% โดยให้บริษัท เทเลคอมเอเซีย ถือหุ้นแทนร้อยละ 41% และออเร้นจ์ เอสเอ ยังคงถือหุ้น 49% เท่าเดิม และในวันที่ 24 พฤษภาคม 2544 ได้แถลงข่าวเปิดตัว brand ออเร้นจ์อย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนระหว่าง ออเร้นจ์ เอสเอ เทเลคอมเอเซีย และเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ผู้จัดการ มีนาคม,2545:57)

การเข้ามาเป็นน้องใหม่ ในตลาดโทรศัพท์มือถืออย่างบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด (TAO) เป็นรายที่ 3 ของตลาดโทรศัพท์มือถือ ที่มีคู่แข่งเป็นยักษ์ใหญ่ของตลาดโทรศัพท์มือถืออย่าง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) ที่เป็นผู้ครองตลาดอันดับ 1 ในการให้บริการโทรศัพท์มือถือ GSM 2 watts ที่วันนี้ได้พัฒนาภาพลักษณ์ใหม่ไปสู่ 'GSM advance' แล้ว และยังมีคู่แข่งขันที่ใช้การตลาดเชิงรุกอย่างต่อเนื่องอย่าง บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (TAC) ที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ 'DTAC' ซึ่งในการเข้ามาในตลาดโทรศัพท์มือถือของ ทีเอ ออเร้นจ์ ในครั้งนี้นั้น บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด (TAO) จึงต้องอาศัยความรัดกุมในการทำตลาด Orange เป็นอย่างมาก เพื่อดักชั้นเชิงในทางกลยุทธ์ของบริษัทยักษ์ใหญ่ทั้ง 2 ราย จึงไม่มีการรุกเร้าเข้าไปทำตลาดเหมือนกับที่วงการเคยคาดการณ์เอาไว้ แต่กลับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แปลกแหวกแนว ไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ โดยกลยุทธ์ที่ว่านี้คล้ายกับตลาดทางตรง(Direct Marketing) ของผู้ประกอบการเครื่องสำอางชื่อดังหลายๆ ราย โดยเมื่อ 13 ธันวาคม 2544 บริษัทฯ ได้มีการเปิดตัวโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ไปอย่างไม่เป็นทางการ โดยเริ่มกลยุทธ์การตลาดเป็นครั้งแรกโดยได้ใช้พนักงานของบริษัทฯและพนักงานในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) ทั้งหมด เป็นผู้เริ่มทดลองใช้ และทำหน้าที่เป็นตัวแทนขาย/ แจกเครื่องโทรศัพท์ Orange ไปยังญาติพี่น้องและเพื่อน นอกจากทีเอ ออเร้นจ์ จะได้ฐานลูกค้าที่แน่นอนจำนวนหนึ่งแล้ว ยังได้ถูกใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการปรับปรุงการบริการ และทดสอบเครือข่ายก่อนเปิดบริการในเชิงพาณิชย์ และก่อนการเปิดบริการอย่างเป็นทางการ ทีเอ ออเร้นจ์ ได้เริ่มรณรงค์โฆษณาด้วยภาพยนต์โฆษณา ที่มุ่งสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้าOrange ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ 2545

โดยโฆษณาชุดแรกที่เผยแพร่ออกมานั้น ได้นำเสนอถึงการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยในแง่มุมต่างๆ และชี้ให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้คนในสังคมจะมีแง่คิดที่แตกต่างกันอย่างไร หากได้พูดคุยกันมากขึ้น ก็จะสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกันมากขึ้น ซึ่งโฆษณาชุดดังกล่าวของOrange ได้สร้างสรรค์ขึ้นจากแก่นของตราสินค้า โดยประสบความสำเร็จทั่วโลกมาแล้ว คือ Bright Human

Future ซึ่งสรุปความหมายไว้ด้วยคำขวัญของบริษัทฯว่า " อนาคตสดใส อนาคตออเร้นจ์ " ซึ่งการโฆษณาชุดนี้ที่ ทีเอ ออเร้นจ์ต้องการคือ การสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคมากขึ้น ก่อนการเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์อย่างเป็นทางการ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ การวางกลยุทธ์ด้านสื่อเพื่อสร้างปรากฏการณ์ใหม่ในวงการโทรคมนาคมให้สูงสุดในช่วงเวลาที่สั้นที่สุด โดยครอบคลุมทั้งสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง รวมถึงขบวนรถไฟฟ้าและสถานีรถไฟฟ้าหลายแห่ง ด้วยรูปลักษณ์ตามแบบของ Orange ที่ผู้บริโภคในเมืองไทย มีโอกาสได้สัมผัสและรับรู้ถึงความแตกต่างที่นำเสนอเพื่อสร้างกระแสก่อนการเปิดตัว Orange อย่างเป็นทางการ จนกระทั่งถึงวันเปิดบริการแก่คนทั่วไปอย่างเป็นทางการ เมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2545 ทีเอ ออเร้นจ์ได้เผยแพร่ภาพยนต์โฆษณาชุดที่ 2 ออกมา โดยภาพยนต์โฆษณาชุดนี้ สะท้อนถึงชีวิตคนไทยที่มี "คนสนิท" ซึ่งมีความหมายยิ่งสำหรับเขา และแฝงแนวคิดให้เห็นว่า Orangeพร้อมที่จะมีส่วนช่วยให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารและใกล้ชิดกับคนสนิทมากยิ่งขึ้น

โดยผลจากการวิจัยตลาดเมืองไทย ภาพยนต์โฆษณาทั้ง 2 ชุดนี้ ได้รับเสียงตอบรับจาก ผู้ชมเป็นอย่างดี เพราะสามารถแสดงภาพลักษณ์ของ Orange และประโยชน์ที่ผู้บริโภคชาวไทยจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการของ Orange ได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกันก็มีการจัดการส่งเสริมด้วยการรณรงค์ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปด้วย(อีคอนนิวส์ 25 กุมภาพันธ์ 2545:57)

ดังนั้นการตลาดของทีเอ ออเร้นจ์ วันนี้ จึงเป็นการค่อยๆสร้างฐานตลาดและการยอมรับในคุณภาพบริการของ Orange แก่ผู้บริโภคกลุ่มย่อยๆก่อนที่จะขยายอย่างจริงจัง เมื่อเครือข่ายการให้บริการพร้อมอย่างสมบูรณ์ทั่วประเทศ

และจากแผนการรณรงค์การสื่อสารการตลาดดังกล่าว ทำให้ยอดขายเครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้ที่ก้าวเข้ามาใหม่อย่างทีเอ ออเร้นจ์เพิ่มขึ้นทุกขณะ จนกระทั่งถูกจัดตำแหน่งให้อยู่ในลำดับที่ 3 ของตลาดโทรศัพท์มือถือเมืองไทย โดยขณะนี้ทีเอ ออเร้นจ์มียอดขายอยู่ที่ประมาณ 7,000 เครื่องต่อวัน ส่งผลให้มีฐานลูกค้าแล้วถึง 830,000 คน ถึงแม้ว่ายังห่างเมื่อเทียบกับยักษ์ใหญ่อย่าง เอไอ เอส หรือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) แต่ก็สามารถแข่งขันทำยอดขายได้เกือบจะเท่ากับคู่แข่งค่ายดีแทค หรือบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนกันยายน 2545ที่ผ่านมา [เทลคอม เจอร์นัล,(21-27 ตุลาคม 2545):5]

นอกจากนี้ปัจจัยแห่งความสำเร็จของทีเอ ออเร้นจ์ในการทำตลาด ยังมาจากการใช้ความพยายามการสร้าง 3 อย่างคือ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และจริงใจเป็นสิ่งสำคัญ และยังมาจากองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ เครือข่ายที่มีคุณภาพ ระบบ Customer Service และความโปร่งใสในอัตราค่าบริการ ซึ่งการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ได้มาตราฐาน การสร้างการบริการที่มีคุณภาพ และมีความ

ยืดหยุ่น ถือเป็นจุดแข็งของทีเอ ออเร้นจ์ ในการสร้างความแตกต่างในการทำตลาดของผู้มาใหม่อย่างทีเอ ออเร้นจ์

จากผลสำเร็จของทีเอ ออเร้นจ์ ในการเข้าสู่ตลาดมือถือของไทย ในการดำเนินงานตามแผนงานทางการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้วางไว้ จนสามารถเข้ามาสู่ตำแหน่งในลำดับที่ 3 ของตลาดมือถือไทย จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ นั้นมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากช่องทางใด มากน้อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ และองค์ประกอบทางสังคม รวมทั้งองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ คุณภาพของระบบโทรศัพท์ ตราสินค้า การบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product) ราคาเครื่องและอัตราการคิดค่าบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของราคา(Price) เครือข่ายการให้บริการ ถือเป็นองค์ประกอบด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ทั้งหลายที่ทางบริษัททีเอ ออเร้นจ์ได้ทำการสื่อสารออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์นั้นมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางใด มากน้อยแค่ไหน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

4. ปัจจัยทางสังคมที่เป็นบุคคลอ้างอิงต่างๆนั้น เป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

5. องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

DPU

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์ทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ อันได้แก่ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสินค้า องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคา องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่าย องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ที่แตกต่างกัน

2. การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จากศูนย์จำหน่ายและบริการของออเร้นจ์ ช็อปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 10 แห่งจาก

ทั้งหมด 31 แห่ง โดยมีระยะเวลาหรือช่วงเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 1 เดือน (20 พฤษภาคม - 20 มิถุนายน พ.ศ. 2546) ทั้งนี้เพื่อให้ทราบลักษณะการรับข่าวสาร และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ในฐานะที่เป็นผู้รับสาร (Receiver) นอกจากนี้ที่เลือกเขตกรุงเทพมหานคร เพราะการขยายตัวของแหล่งตัวแทนจำหน่ายทีเอ ออเร้นจ์มีกว้างขวางกว่าในเขตเมืองอื่นๆ และมีการใช้สื่อต่างๆอย่างเต็มรูปแบบมากกว่าในเขตจังหวัดอื่นๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

2. ผลจากการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

3. ผลจากการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

4. ผลจากการวิจัยนี้ จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด และการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ผลการวิจัยนี้ จะสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้แก่บุคคลทั่วไป ที่สนใจและต้องการที่จะศึกษาในแง่การตลาดและการสื่อสารการตลาดในภาคธุรกิจ ตลอดจนในแง่มุมอื่นๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น

6. ผลการวิจัยนี้ จะสามารถนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาประกอบเนื้อหาวิชาการเรียนสาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจและการตลาด เพื่อให้นิสิตและนักศึกษาในสาขานี้มีมุมมองทางวิชาชีพที่สอดคล้องกับสถานการณ์จริงในทางปฏิบัติในวิชาที่เกี่ยวข้อง เพราะเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการสื่อสาร

นิยามศัพท์

1. ลักษณะทางประชากร หมายถึงตัวแปรต่อไปนี้

1.1 เพศ หมายถึง เพศชายหรือเพศหญิงที่เป็นผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

1.2 รายได้ หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ที่ได้รับ

1.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

1.4 อาชีพ หมายถึง พนักงานรับจ้าง (ที่ทำงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน) ข้าราชการ ผู้ประกอบธุรกิจหรืออาชีพอิสระ หรือเป็นผู้ประกอบการศึกษาอยู่ที่เป็นผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2. ปัจจัยทางสังคม หมายถึง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงอันได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ญาติสนิท บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ทางสังคม ผู้ให้ความคิดเห็นและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

3. องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาดองค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาดของทีเอ ออเร้นจ์ ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารโดยตัวของมันเอง และก่อให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ ไม่ชื่นชอบ พอใจ ไม่พอใจ และความรู้สึกใด ๆ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

3.1 องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของ “สินค้า” คือ คุณภาพของระบบและการให้บริการ เช่น การบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน และความชัดเจนของระบบโทรศัพท์

3.2 องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของ “ราคา” คือ อัตราค่าบริการ และค่าเครื่องโทรศัพท์ เช่น คิดอัตราชำระค่าบริการเป็นนาทีหรือรายเดือนแบบเหมาจ่าย

3.3 องค์ประกอบทางการสื่อสารทางการตลาด “การจัดจำหน่าย” คือ สถานที่เครือข่ายการให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ เช่น การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายในทำเลที่ตั้งของเครือข่าย การให้บริการของสถานที่เครือข่าย

3.4 องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาด “การส่งเสริมการตลาด” คือ รูปแบบการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

DPU

4. การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารการตลาดต่างๆ และการจดจำข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ อันได้แก่

สื่อบุคคล คือ พ่อ แม่ พี่ น้อง บุตร ญาติ สามี/ภรรยา พนักงาน/เจ้าหน้าที่ตามศูนย์จำหน่ายและบริการ

สื่อมวลชน คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวารสารและนิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อโรงภาพยนต์

สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อจดหมาย สื่อแผ่นพับ สื่อโปสเตอร์ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อป้ายหน้าสถานีรถประจำทาง และรถไฟฟ้า สื่อตัวถังรถประจำทาง และรถไฟฟ้าของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

5. ระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ หมายถึง ระบบโทรศัพท์มือถือที่มีขอบเขต และสัญญาณของคลื่นในการใช้เครื่องโทรศัพท์ที่อยู่ในพื้นที่ที่กำลังส่งของสัญญาณในระบบของทีเอ ออเร้นจ์ที่ผู้ส่งสามารถส่งสัญญาณให้ผู้รับสามารถรับสัญญาณในการใช้โทรศัพท์มือถือได้

6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการตัดสินใจจดทะเบียนเป็นผู้ใช้บริการในระบบโทรศัพท์มือถือของทีเอ ออเร้นจ์ ในสถานที่เครือข่ายในการให้บริการของทีเอ ออเร้นจ์แห่งใดแห่งหนึ่งที่เลือกใช้

7. ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ (TA ORANGE) ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้คือ

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

จากสภาวะทางเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวตั้งแต่ปี 2543-2545 ส่งผลให้ภาคธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจของการตลาดโทรศัพท์มือถือ ได้เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 1 จนทำให้เกิดการร่วมทุนขึ้น ระหว่างออเร้นจ์ เอสเอ เทเลคอมเอเชีย และเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งได้จัดตั้งบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด(TAO)ขึ้นมา และได้ทำการเปิดตลาดเข้ามาเพื่ออยู่ในลำดับที่สามของตลาดมือถือในไทย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทีเอ ออเร้นจ์ จะต้องพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (Market Share) โทรศัพท์มือถือของทีเอ ออเร้นจ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

อี เจอรอม เมคคาที (E. Jerome McCarthy) (อ้างถึงใน เพียรนุช มาธนชัย. วิทยานิพนธ์, 2541) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า " การตลาดว่าเป็นการปฏิบัติกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การเคลื่อนตัว (Flow) ของสินค้า และบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้เพื่อที่จะทำความพอใจให้กับผู้บริโภคดังกล่าว และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทด้วย"

ฟิลิปป์ คอตเลอร์ และ เกรย์ อาร์มสตรอง (Philip Kotler & Gray Armstrong) (อ้างถึงใน โศรดา บงกชมาศ. วิทยานิพนธ์, 2544:22) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม

ซึ่งกระทำขึ้นโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหารและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งสนองความจำเป็น และความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์ และมูลค่าผลิตภัณฑ์

บัญญัติ จุลนาพันธ์ และผู้ร่วมงาน (2533 : 2-4) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดคำจำกัดความไว้อย่างเป็นทางการว่า "การตลาด หมายถึง การปฏิบัติ หรือดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้มีการกำกับสินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าและบริการ"

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 13) ได้ให้ความหมายการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้า และบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้น โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการนั้นจากโรงงานผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการซื้อขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้ โดยการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 2) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดหมายถึงกระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้า และบริการ (Ideas, goods, and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล

จากคำจำกัดข้างต้น การตลาดนับเป็นการปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้า และบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด อันจะทำให้เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยนตลอดจนโอนกรรมสิทธิ์ของผู้ผลิตภัณฑ์นั้น

จะเห็นได้ว่าความหมายของการตลาดนี้จะเน้นขั้นตอนในการบริหารการตลาด และแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps มีทั้งหมด 4 ประการด้วยกันดังนี้

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
2. ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่าย (Place Mix หรือ Distribution Mix)
4. ส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง "ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย" (Jerome E. McCarthy et...,al. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2537 : 1) หรืออาจหมายถึง "ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ" (William J. Stanton and Charles Futrell,1987 : 648 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2537:1)

ความหมายดังกล่าวได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาดคือ

1. เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้

2. ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ

3. มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

4. ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4 Ps ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

4.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบริการ

4.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ช่องทางในการจัดให้บริการของธนาคารพาณิชย์ได้แก่สาขาของธนาคาร จำนวนสาขาที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้งสาขา

4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Jerome E. McCarthy et...,al. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2537 : 5) การสื่อสารอาจเป็นการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) ได้แก่ การออกเยี่ยมเยียนลูกค้าผู้ฝากถึงบ้าน หรือติดต่อทางโทรศัพท์ หรือเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญ ๆ ของลูกค้าเมื่อมีโอกาส และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการ

DPU

ตลาดจึงประกอบด้วยเครื่องมือ 4 เครื่องมือ คือ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์

ระมิต ฝ่ายรีย์ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (อ้างถึงใน สำอางค์ ผลไม้ , 2534 : 13)

โดยการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้น จะเกิดขึ้นได้จากการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะการเกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ย่อมกระทำได้โดยอาศัยกลไกของการติดต่อสื่อสาร (Communications) เป็นสื่อเชื่อมโยงเพื่อการตัดสินใจในแต่ละฝ่าย ซึ่ง สำอางค์ ผลไม้ (2534 : 13) กล่าวว่ากิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนอมา และประกอบกันเข้าเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงออก หลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว

ดังนั้น การที่บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด นั้นสามารถเข้ามาทำตลาดระบบโทรศัพท์มือถือในไทยได้นั้น จึงต้องใช้แนวคิดทางการตลาดมาเป็นหลักในการบริหารงานด้านการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยระบบการสื่อสารที่ดี เพื่อให้ได้รับการตอบสนองกลับทางปฏิกิริยาที่ดีจากผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดทางการตลาดนั้น เป็นปัจจัยที่บริษัทสามารถควบคุมเองได้ เพื่อให้ส่งผลต่อผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจและการตอบสนองกลับที่ดี ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดทางการตลาดมาเป็นกรอบหลักในการวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด มีองค์ประกอบซึ่งจะกล่าวถึงรวม 2 ส่วนคือ

1) ความหมายการสื่อสารการตลาด 2) บทบาทของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความหมายการสื่อสารการตลาด

ชิมม์ (Shimp) (1997 : 12) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่จูงใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 91-92) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การขายโดยพนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง 6) การตลาดโดยจัดเหตุการณ์พิเศษ 7) การจัดแสดงสินค้า 8) การจัดตบแต่งหน้าร้าน 9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า 10) การสัมมนา 11) การจัดนิทรรศการ 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม 13) การให้บริการ 14) การใช้พนักงาน 15) การบรรจุภัณฑ์ 16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ 17) การใช้ป้ายต่าง ๆ 18) การใช้เครื่องมือสื่อสาร Internet 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ 20) การให้สัมปทาน 21) คู่มือ 22) อื่น ๆ

วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2537 : 171) ได้ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง "กระบวนการที่กิจการ หรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภค และต่อธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภค และธุรกิจ"

สุธีร์ รัตนนาคินทร์ (2538 : เอกสารประกอบการสอนวิชา การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการตลาด ปริญญาโทนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด หมายถึง "กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้า ด้วยวิธีการต่าง ๆ ไป สู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ของเขาโดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกริยาตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้นตามที่ได้กำหนด หรือ คาดหวังไว้ล่วงหน้า"

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 55-57) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร่งเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะที่ผู้ผลิตคาดหมายไว้ล่วงหน้า หรือ ที่เรียกว่าปฏิกริยาตอบสนองที่คาดหมาย (Desired Response) อันเป็นการกระตุ้นให้

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น

2. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชมพอ ใจโดยไม่รู้สึกขัดแย้ง หรือ ต่อต้าน

3. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ

4. ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เพิ่มพูนความรู้สึก ชื่นชม และพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิม และตลอดไป

กล่าวโดยสรุป คือ กิจกรรมด้านการตลาดที่ใช้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อรับทราบถึงสินค้า หรือ บริการ สร้างการโน้มน้าวใจ การยอมรับ และเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเป้าหมายของธุรกิจนั้น

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 57) กล่าวถึง ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากการสื่อสารทำหน้าที่สร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะของสินค้า หรือ ทางด้านอารมณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึง คุณค่า (Value) ของสินค้าของเรา ทางด้านราคา การสื่อสารทำหน้าที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทำให้เราสามารถตั้งราคาให้ผู้บริโภคยอมรับและการสื่อสารช่วยให้ผู้บริโภคหาสถานที่ซื้อได้สะดวก

2. การเปลี่ยนการลงทุนมาที่การสื่อสาร สามารถทำให้ธุรกิจลดค่าใช้จ่ายได้ เนื่องจากในยุคสมัยของการตลาดแบบเน้นที่การผลิต (Production Oriented) เรามักจะทุ่มงบประมาณลงไปในการวิจัย และพัฒนา (Research and Development) ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่มีความต้องการ หรือ ไม่เคยซาบซึ้งคุณภาพที่ดีเลิศเลย การสร้างสินค้าให้ได้มาตรฐานแล้วหันมาทุ่มความพยายามทางการสื่อสาร จะทำให้ผู้บริโภคซาบซึ้งในสินค้ามากกว่า

3. การสื่อสารนำข้อมูลเกี่ยวกับการขาย ไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้าที่คาดหวังได้ทุกระดับ เนื่องจากการสื่อสารทำผ่านสื่อได้ทุกประเภท ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

4. การต่อสู้ด้วยการสื่อสาร ประหยัดต้นทุนกว่าการสู้กันด้วยสงครามราคา เนื่องจากการสื่อสารสามารถทำให้สินค้ามีภาพพจน์ (Image) สูง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจในการเป็นเจ้าของ ดังนั้น เขาจะไม่สนใจในเรื่องราคาที่สูงกว่าสินค้าของคู่แข่งขัน เพราะเขาเชื่อมั่นว่าสินค้าของเราน่าไว้ใจกว่าของคู่แข่งขัน

พรพิมล ก้านกนก (2530: 181) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิต และผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ เหล่านี้ คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sale Promotion) นั่นเอง

พัลลภ เหมือนคีรี (2538: 19) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการสื่อสารทางการตลาด (Communication Marketing Mix) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้อาจทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน หรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image) ก็ได้

อย่างไรก็ตาม แนวคิดในเรื่องกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) นั้น พรพิมล ก้านกนก (2530: 181-182) ได้แนวคิดไว้ว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่ด้วย นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั่นเอง

2.2 บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการตลาด คือ การวางแผนทางด้าน 4 P หรือ ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทฯกำหนดไว้ ดังนั้นบทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาดจึงมีแนวคิด ดังต่อไปนี้

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 76) กล่าวว่า ในกระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขาย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมาย

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสาร

เมื่อพิจารณาถึงตัวสินค้าและบริการจะเห็นได้ว่า สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ในกรณีของการให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ นั้นมีส่วนประกอบดังกล่าวนี้ ได้แก่ คุณภาพของระบบ

โทรศัพท์และการให้บริการ ความชัดเจนของระบบโทรศัพท์ และเงื่อนไขการสมัครเป็นผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าและบริการทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (physical satisfaction) นั้น และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (psychological satisfaction)

ในประการแรกความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้น ๆ สามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขายเพื่อจะสร้างความพึงพอใจทางด้านพนักงานขาย หรือ การขายโดยการโฆษณา ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้น จะไม่เน้นที่คุณสมบัติตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้ เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

บทบาททางด้านราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึก นึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ กรณีของระบบโทรศัพท์มือถือมีการกำหนดอัตราค่าบริการ และค่าเครื่องโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแม้ว่าระบบโทรศัพท์บางแห่งมีอัตราค่าบริการ หรือค่าเครื่องโทรศัพท์ที่สูงกว่า เพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเป้าหมาย และมีบริการที่ดีแตกต่างกันไป เช่น การบริการหลังการขาย การติดตามดูแลลูกค้า การ

อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ และการชำระค่าบริการที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งก็มีผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการในระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ดังกล่าว

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี สามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น ในช่วงแรกที่ทีเอ ออเร้นจ์มีการเปิดตัวภายใน โดยให้สิทธิพิเศษแก่พนักงานบริษัทและคนสนิทเป็นลูกค้ากลุ่มแรก ด้วยข้อเสนอการขายเครื่องราคาพิเศษ เป็นต้น

1.3 ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตราที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค

1.4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ แต่ขึ้นอยู่กับการตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง เช่น การเปิดตัวของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ โดยคิดอัตราค่าบริการ และค่าเครื่องโทรศัพท์ที่ไม่แพงโดยมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทีเอ ออเร้นจ์จะเป็นระดับกลาง-ต่ำและกลาง-สูง

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมีส่วนสำคัญในการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์ หรือขาดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาจะแสดงบทบาทอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวแสดงฐานะของตน

ส่วนของแนวคิดเรื่องบทบาททางด้านราคาต่อการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้นั้น คือ การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพและบริการ มีผลกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ และสำหรับในการกำหนดราคาอัตราค่าบริการของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์นั้น จึงมีการกำหนดราคาอัตราค่าบริการไว้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และคุ้มค่ากับราคาที่กำหนดไว้

บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพพจน์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์การหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ การไม่ยอมรับ การซื้อ หรือ การไม่ซื้อบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย

เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้นเป็นเสมือนสัญญากับผู้บริโภคว่า สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอก คือ

- ขนาดของสถานที่จำหน่าย จะให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่น ความหรูหรา และความมั่นคง

- รูปแบบของสถานที่จำหน่าย ควรออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจการเงินการธนาคารควรจะออกแบบให้เห็นแล้วมีความรู้สึกและรับรู้ว่ามั่นคง เชื่อถือได้

- การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่ายเป็นด่านแรกที่จะแสดงบทบาททางการสื่อสารกับผู้บริโภค และสร้างภาพพจน์ให้กับผู้บริโภค

- การจัดไฟหน้าสถานที่จำหน่าย จะให้ความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์ และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง สนุกสนาน เร้าอารมณ์ หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกปลอดภัย

2. การออกแบบและตกแต่งภายใน

เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ หรือเกิดความรู้สึก และการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่นอที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึง คือ สีสัน วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ จำนวน หรือ ประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย

พนักงานจะต้องมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ความพร้อมในด้านการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมใน เรื่องความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย

เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั่นก็คือ ประเภท หรือ ชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณ และคุณภาพ เช่น ถ้าสถานที่จำหน่ายนั้นจัดแสดงสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าขณะนั้นกำลังเข้ามาในสถานที่จำหน่ายชั้นดีอยู่

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์

เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และสร้างความทรงจำ ตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือ บอกต่อ ๆ กันไป ดังนั้น การออกแบบเครื่องหมายหรือ สัญลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจด้วย

6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ฉะนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคก็คือ การเลือกภาพในการโฆษณา และจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณาเพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้นเป็นอย่างไร หรือ จัดอยู่ในระดับใด

7. ทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่าย คือ ถ้าสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ดีไปด้วย

8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ

มีวัตถุประสงค์เพื่อจะสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความทรงจำหรือเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดบางประการ

ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ เรื่องเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไหร่ และใครที่จะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า สถานที่จำหน่ายและบรรยากาศของสถานที่จำหน่ายอาจทำให้ผู้บริโภคประทับใจและสามารถดึงดูดใจให้เข้ามาเลือกซื้อและเข้ามาสอบถามเพื่อประโยชน์ในการซื้อในอนาคตก็เป็นได้

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาดนั้น ก็คือสถานที่เครือข่ายการให้บริการ องค์ประกอบทั้งภายนอกและภายในสถานที่เครือข่ายการให้บริการมีผลต่อการสร้างภาพ

ลักษณ์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ สิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่ จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาสมัครเป็นผู้ใช้ในระบบโทรศัพท์มือถือของทีเอ ออเร้นจ์ ภายในสถานที่เครือข่ายการให้บริการก็ต้องมีสภาพไม่ขัดกัน เพราะเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นการตกแต่งสถานที่เครือข่ายการให้บริการภายนอกนั้น เปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภคว่าภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นอย่างที่สัญญาไว้จริงผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและเกิดการยอมรับสถานที่เครือข่ายการให้บริการนั้น แต่ถ้าไม่เป็นดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าวก็จะเกิดความรู้สึกไม่ยอมรับในสถานที่เครือข่ายการให้บริการนั้น ๆ

บทบาทการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบด้วยกลยุทธ์ 5 ประเภท ได้แก่

(1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

(2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

(3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)

(4) กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and PR Strategy)

(5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

(1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

การโฆษณา หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า "ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ"

การโฆษณา ตามคำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) หมายถึง การนำเสนอ และการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการ ที่ไม่ใช้ตัวบุคคลที่ต้องการจ่ายค่าตอบแทนกันโดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้

การโฆษณานั้นอาจทำได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะ นอกจากนี้การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ได้แก่

(1) การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการ เช่น คุณภาพ กรรมวิธีการผลิต เป็นการสร้างความคุ้นเคย กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

(2) การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดมากขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตก็มีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น

(3) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสารและข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณานี้

สิ่งที่ควรพิจารณา

- ขนาดของเนื้อที่โฆษณา และจำนวนครั้ง - ผลสำเร็จ
- สิ่งดึงดูดใจ และเนื้อหา - ผลสำเร็จ
- การใช้สี และสีขาวดำ – ผลสำเร็จ
- วิธีการต่าง ๆ ในการโฆษณาสินค้า

(2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคน หรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ (Kotler. 1997 : 604)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ให้ความหมายว่า "การขายโดยใช้พนักงานขาย" หมายถึง การนำเสนอด้วยวาจาจากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคนโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

สิ่งที่ควรพิจารณา

- วิธีการรับสมัครและการสอบคัดเลือกพนักงาน
- วิธีการฝึกอบรม
- วิธีการควบคุมบังคับบัญชา
- เครื่องมือในการกระตุ้นการขายของพนักงานขาย
- แผนกการจ่ายค่าตอบแทนการขาย

(3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้า การแสดงและจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้สินค้า นอกเหนือจากกิจกรรมการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ (อ้างถึงใน อัจฉรา พฤทธิพงศ์สิทธิ์.วิทยานิพนธ์, 2542:30)

สำหรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการจำหน่ายนี้ เมื่อวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างชัดเจน ดังนั้นเราอาจเรียกกลยุทธ์ประเภทของการส่งเสริมการตลาดนี้ว่าเป็น กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดก็ได้

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสาร
2. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ความบันเทิง
3. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ชักจูงใจ
4. การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความจำ
5. การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

1. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อจะให้ข่าวสารเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์มือถือที เอ ออเร้นจ์ แก่ผู้บริโภค เพื่อจะก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าสามารถจดทะเบียนเป็นผู้ใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์ ได้ที่ใด อัตราค่าบริการรายเดือนและค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือในระบบของ ที เอ ออเร้นจ์ เป็นอย่างไร เงื่อนไขของการชำระค่าบริการมีอะไรบ้าง เป็นต้น อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบบริการดังกล่าวของระบบโทรศัพท์มือถือต่าง ๆ ได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งแต่ละระบบโทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อจะมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าบริการของระบบโทรศัพท์มือถือใดที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่ากัน ดังนั้นการส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสารจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

2. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ความบันเทิง การสื่อสารการตลาดนอกจากจะให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้บริโภคแล้วยังสามารถสร้างความบันเทิงให้ได้ด้วย มักจะอยู่ในรูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจ น่าติดตาม พร้อมกันนั้นยังสามารถก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการขายเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้จะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังก้าวเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความจำ การดำเนินการกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่องใช้ระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสม จะช่วยย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะนำไปสู่ความชอบและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความมั่นใจ เนื่องจากบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัดเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ การไว้วางใจและมั่นใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในระบบของบริษัทฯ ดังนั้นการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การบริการของบริษัทฯได้รับการยอมรับ

6. การส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมขายที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร จึงสามารถช่วยให้องค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการขายเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จักองค์กรมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้บริการขององค์กรนั้น ๆ มากขึ้น

การส่งเสริมการขายของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์นั้นมีลักษณะ เพื่อให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิง ให้ชักจูงใจ เพื่อเตือนความจำ เพื่อสร้างความมั่นใจ และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆของบริษัท ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

(เสรี วงษ์มณฑา 2540:251) ได้เสนอเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่สำคัญมีดังนี้

1. การแจกของตัวอย่าง
2. การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง
3. ส่วนลดหรือการลดราคา
4. คูปอง
5. ของแถม
6. บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ
7. หีบห่อส่วนเพิ่ม
8. การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด
9. การสะสมแสตมป์
10. การคืนเงิน
11. การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน
12. การสาธิตการทำงานของสินค้า
13. การสมัครเป็นสมาชิก
14. การชิงโชค
15. การรับประกันสินค้า
16. เงื่อนไขการชำระเงิน
17. การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ
18. การจัดแสดงสินค้า
19. การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันคืนเงิน
20. การจัดกิจกรรมพิเศษ
21. การจัดประกวด
22. การเข้าไปขอร่วมทำการส่งเสริมกับธุรกิจอื่น
23. บริการ
24. การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก
25. การฝึกอบรม
26. การบำรุงรักษาฟรี
27. การขาย Hardware แถม Software
28. การขนส่งฟรี
29. การติดตั้งฟรี
30. การสะสมแต้ม
31. การยืดระยะเวลาการจ่ายเงิน
32. การให้โอกาสวางเงินมัดจำสินค้าไว้ก่อน
33. การรับประกันซื้อคืน
34. การรับประกันให้เงินคืน
35. ยินดีให้แลกเปลี่ยน
36. บรรจุภัณฑ์ที่นำไปใช้ได้
37. การให้คำปรึกษาฟรี
38. การให้ทดลองใช้
39. การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจ
40. การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า
41. การบรรจุภัณฑ์
42. การตั้งราคาสินค้าราคาต่ำทุกวัน

สิ่งที่ควรพิจารณา

- ประเภทของกิจกรรม – การลดราคา ของแถม ของแจก แผ่นป้าย เอกสารประกอบการขาย
- การร่วมกันโฆษณา

DPU

(4) กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and PR Strategy)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมอันเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งของบริษัท กระทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง อันได้แก่ ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาลรวมตลอดถึงสังคม ซึ่งบริษัทดำเนินกิจการอยู่ โดยการออกข่าวเผยแพร่ผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารในทางดี ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้าง "ภาพลักษณ์ของบริษัท" (Corporate Image) ในแง่ดี รวมตลอดถึงการป้องกันข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์ที่ไม่ดีอันอาจทำให้บริษัทได้รับความเสียหายอีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542:148) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลายทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

กิจกรรมที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำโดยทั่วไปมี 5 อย่าง ดังนี้คือ

1. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ เพื่อลงข่าวสารที่มีคุณค่าในสื่อสารมวลชนต่าง ๆ

2. ออกข่าวเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

3. จัดให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัทขึ้น เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัทเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อองค์กร

4. หาเสียงสนับสนุนด้วยการวิ่งเต้นติดต่อกับนักการเมืองและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมายหรือข้อบังคับที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือระงับกฎระเบียบ ข้อบังคับอันจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของตน

5. ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของบริษัทในปัญหาต่าง ๆ อันเกี่ยวกับสาธารณชนทั่วไป

สิ่งที่ควรพิจารณา

- จำนวนและลักษณะ การเผยแพร่ข่าวสาร การติดไปกับสินค้าหรือสิ่งอื่นๆ

(5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

ปีเตอร์ เบ็นเน็ตต์ ได้ให้คำนิยามการตลาดเจาะตรงว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมด ซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายาม

ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางเคเบิลทีวี เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าประจำ ตอบรับทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง

ส่วนสมาคมการตลาดเจาะตรง (The Direct Marketing Association : DMA) ได้ให้นิยามของการตลาดเจาะตรงที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมากที่สุด ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเจาะตรง หมายถึง ระบบการ::ลาดที่สามารถตอบโต้กันได้โดยใช้สื่อโฆษณาอย่างหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองทันทีที่สามารถวัดได้ และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายกัน ณ ที่ใดก็ได (DMA, quoted in Kotler. 1997 : 718)

ดังนั้น นอกจากที่ทางบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด จะใช้แนวคิดทางการตลาดมาเป็นหลักในการวางแผนงานทางการตลาดแล้ว การให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดยังเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะนำพาผู้บริโภคให้มีความเข้าใจในธุรกิจและสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อสร้างการยอมรับระหว่างบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการวางแผนทางการตลาด โดยใช้ 4P หรือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้า(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญทางการสื่อสารการตลาด มาใช้ให้สอดคล้องกันกับกิจกรรมทางการตลาด จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดของทีเอ ออเร้นจ์จะต้องเข้าใจในบทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อที่จะได้รับการยอมรับและการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่เป้าหมายหลักในการวางแผนทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้นำเอาทฤษฎีการสื่อสารการตลาดมาใช้ เป็นกรอบในการวิจัยอันนำไปสู่พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่ทางทีเอ ออเร้นจ์ได้กำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเอาไว้ต่อไป

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

เมอร์ตัน ไรท์ และแวปเปิลส์ (Merton, Wright and Waples) เห็นว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับ และเหตุผลในการรับข่าวสาร (อ้างถึงในลีนา ลิ่มอภิชาติ 2537: 15)

ชาร์ล แอตกิน(Charles K.Atkin,1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับการคาดคะเ: แปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรงและพันธะผูกพันที่

จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสาร หรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรงเอง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharmm, 1967: 121-122 อ้างถึงใน โสรดา บงกชมาศ 2544 :20) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสาร ที่ได้พบ

ซึ่งวิลเบอร์ ชแรมม์ ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น เมื่อบุคคลมีความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ ความต้องการที่แตกต่างกันออกไป สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้บุคคลเกิดกระบวนการเลือกสรร เลือกรับรู้ข่าวสารต่างกัน กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองสารในการรับรู้ (Perception filter) ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น (Klapper 1960: 5) คือ

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (selection exposure of selective attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม เพื่อไม่ให้เกิดภาวะจิตในที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารที่สนใจแล้ว ก็จะตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือ สภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติหรือความเชื่อของตน และจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับด้วย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น

การเลือกจดจำนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ชั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือ ชมสื่อมวลชนบางฉบับ หรือ บางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ จะเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

/ชวรัตน์ เชิดชัย (อ้างถึงใน ลีนา ลิ่มอภิชาติ, 2537: 6-17) ได้ให้เหตุผลว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ คือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว จึงพยายามที่จะรวมกลุ่มกับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อบุคคลไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ได้โดยตรง วิธีที่ดีที่สุดก็คือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์

3. ประโยชน์ใช้สอย (Self-Aggandizenent)

4. เกิดจากลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง จึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพอใจ

ในการเลือกรับข่าวสารนั้น ก็เป็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางใด แต่ละช่องทางมีข้อดีแตกต่างกันไป ได้แก่

1. สื่อมวลชน (Mass Media Channels) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งอาจเป็นบุคคลคนเดียวกันหรือมากกว่านั้น สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับ

จำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลได้ (Rogers and Shoemaker, 1971) โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเปิดรับสื่อมวลชน คือ

1.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล คนแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัว บุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง

1.2 ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม คนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ เป็น "กลุ่มอ้างอิง" (Reference Group) พฤติกรรมใด ๆ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

1.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531 : 23-26)

2. สื่อระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดของผู้ส่งสารแบบเห็นหน้ากันระหว่างคน 2 คน หรือมากกว่านั้น

นอกจากสื่อ 2 ประเภทนี้แล้วยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคลหรือกลุ่มชน สร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

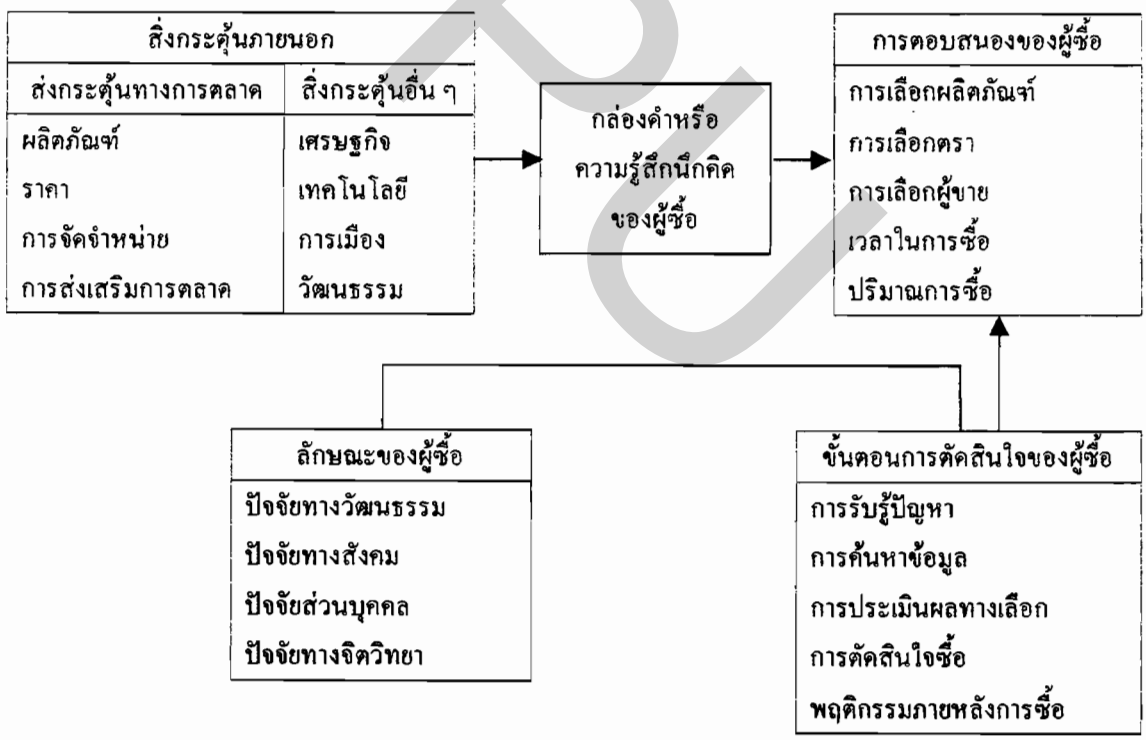
ดังนั้น ในการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆนั้น ผู้รับสารที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในองค์ประกอบด้านต่างๆนั้น ก็ย่อมต้องมีพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับและเหตุผลในการรับข่าวสาร ซึ่งก็เป็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารนั้นมีพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารจากช่องทางใด มากน้อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุให้ผู้รับสารลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทางเดียวกันกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าและบริการของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ จนเกิดการตอบสนองกลับของผู้บริโภค ในอันที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ผู้วิจัยจึงได้นำเอาทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาเป็นกรอบในการวิจัย เพื่อที่จะนำไปสู่การศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดยุคปัจจุบัน ที่มีภาวะการแข่งขันทางการค้าที่สูง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น นักการตลาดจึงมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค ก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะเดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2539: - 7)

ภาพที่ 1

แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารงานการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด, 2541 : 83

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อจะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 38)

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) แบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นรูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสังคม ซึ่งเป็นการกำหนดสังคมนั้น ๆ ประกอบด้วย บรรทัดฐาน แบบอย่างความเชื่อ ประเพณี รวมเรียกว่า "ค่านิยมในวัฒนธรรม" (Culture Value) แต่ละสังคมจะมีค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีส่วนในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อด้วย เช่น ค่านิยมในการกินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย จะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

2. ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันโดยถือเกณฑ์ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมเฉพาะซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ อัญมณี รถยนต์ราคาแพง สินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ

2.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าจะคล้ายกันกับกลุ่มระดับอย่างสูง

2.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์

2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

2.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายกันกับกลุ่มระดับต่ำอย่างสูง

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แบ่งออกเป็น

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงานและร่วมสถาบัน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม บุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อในสังคม

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกพฤติกรรมการดำเนินชีวิต เพราะจะทำให้เกิดแนวความคิดที่โน้มเอียงให้คล้อยตามได้ เพื่อการยอมรับของกลุ่ม ซึ่งจะทำให้บุคคลรู้สึกสบายใจและสามารถคุยกับกลุ่มของตนเองได้อย่างภาคภูมิใจ ทำให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

2. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมกลุ่มแรกที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการบริโภคก็อาจจะแตกต่างไปบ้างตามวัฏจักรชีวิตครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์การ สถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์ว่าใครเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Family Life Cycle) มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจทางด้านการพักผ่อนท่องเที่ยว

0165212

ชั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ สินค้าขนาดใหญ่ที่จำเป็นต่าง ๆ

ชั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องดูดฝุ่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

ชั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) จะมีฐานะการเงินดีขึ้น เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภคได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า แบบเรียน การพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ชั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) จะมีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรที่มาแทนของเก่าได้ เช่น รถยนต์ ท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านที่ขนาดใหญ่กว่าเดิม

ชั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และบุตรแยกครอบครัวและยังทำงาน (Empty Nest I) จะมีฐานะการเงินดี ชอบเดินทางท่องเที่ยวช่วยเหลือสังคม

ชั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากทำงาน (Empty Nest II) รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ

ชั้นที่ 8 ครอบครัวอยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดตายหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงาน (Solitary Survivors, in Labour Force)

ชั้นที่ 9 ครอบครัวอยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงาน (Solitary Survivors, Retires) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่ารักษาพยาบาล.

3. อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Opportunities) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องสนใจแนวโน้มรายได้ของบุคคลและเศรษฐกิจ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลก โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO_s

ศูนย์วิทยทรัพยากร
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychographic Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส และได้รส ซึ่งแต่ละคนจะตีความและรับรู้ข้อมูลตามความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ตนเอง

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง(Response) สิ่งกระตุ้นนั้น การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อ

5. ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987:126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จึงต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการ หรือเปลี่ยนทัศนคติโดยผ่านกระบวนการการสื่อสาร

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะเด่นเฉพาะบุคคล อันเกิดมาจากความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ การเรียนรู้และการรับรู้ ที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรม เพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanlysis Theory) ของฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้วิเคราะห์บุคลิกภาพโดยเน้นแรงจูงใจที่มาจากจิตใต้สำนึก เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งถูกควบคุมโดยความรู้สึกนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

6.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการแสวงหาความพอใจ ฯลฯ

6.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลความต้องการทางสัญชาติญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการเด่นในสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม

6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงออกมาตามค่านิยม และมาตรฐานด้าน (ศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ และควรยึดถือประพฤติปฏิบัติ โดยบทบาทสำคัญของซุปเปอร์อีโก้คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ นักการตลาดศึกษาทฤษฎีของฟรอยด์เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้

7. แนวความคิดของตัวเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี คือ

7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real concept) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการเป็น)

7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น(สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร

7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2534 :43) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือยังไม่ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการ เช่น การชี้ให้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้หรือตระหนักต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยเริ่มจากการทบทวนความทรงจำของตนเอง ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลจากภายใน หลังจากนั้นก็ค้นหาข้อมูลจากภายนอก จากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน

3. การประเมินผลทางเลือก(Evaluation of alternatives) คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะถูกนำมาพิจารณาในการประเมินทางเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อของสินค้า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อหรือตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) คือ การเรียนรู้และทัศนคติ เกิดขึ้นจากการใช้สินค้ายี่ห้อนั้นๆ จึงเป็นการประเมินผลภายหลังการซื้อ เพื่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำๆ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อยี่ห้อเดิมอีก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาประกอบการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

ธีระพล ท้วมชุมพร (2541) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า เพศชายและเพศหญิง เยาวชนที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวไม่แตกต่างกัน เยาวชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีเหตุผลของการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัว จากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อนอกจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อ

โศรดา บงกชมาศ (2544) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ" พบว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับ

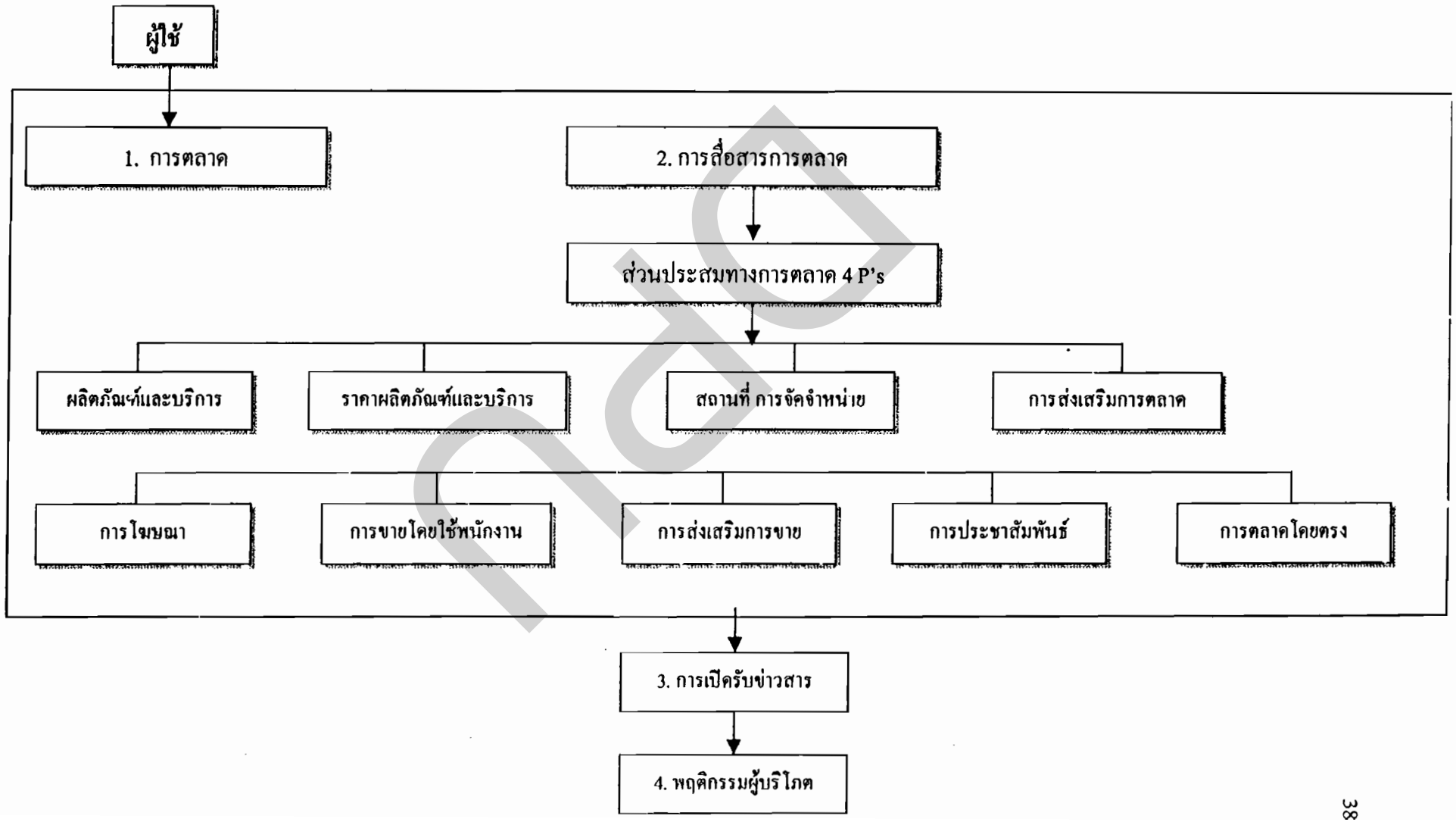
การใช้บริการสินเชื่อบุคคล การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ และปัจจัยสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

อภิรดี นุติธร (2539) ศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและการเปิดรับข่าวสารการตลาดโดยเฉพาะสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่

อำนวย แดงรอด (2540) "การเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสารกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร" พบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรเฉพาะเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา เงินเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรเฉพาะเรื่อง ประเภทของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดที่แตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า ฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

อัจฉรา พฤทธิพงศ์สิทธิ์ (2542) ศึกษาเรื่อง " ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมในด้านของบุคคลผู้มีบทบาทในการในการให้ความคิดเห็น และปัจจัยการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมบริการเสริมไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ส่วนปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมบริการเสริม นอกจากนี้ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมยังเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมบริการเสริมของคนกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร" นี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาและสำรวจตัวแปรในปรากฏการณ์และค้นหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research)แบบวัดครั้งเดียว(One Shotcasestudy) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ จากจำนวนผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครประมาณร้อยละ 90% ของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทั้งหมดทั่วประเทศจำนวน 830,000 คน[เทลคอม เจอร์นัล, (21-27 ตุลาคม 2545) :5] เป็นผู้ใช้บริการในระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ (ที่มา:ฝ่ายบริการข้อมูลบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด, สัมภาษณ์,14 มกราคม 2546) จึงได้นำเอาตัวเลขประมาณการของร้อยละ 90%จากผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทั่วประเทศจำนวน 830,000 คน คิดเป็นจำนวนประชากรทั้งสิ้น 747,000 คนที่เป็นผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ ยามาเนย (Yamane Taro,1960) โดยคิดจากจำนวนประชากร 100,000 คนขึ้นไป มีระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95.5% กำหนดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% ปรากฏว่าได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษามีวิธีการดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากจากศูนย์จำหน่ายและบริการของออเร้นจ์ ช๊อปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาจำนวน 10 แห่งจากทั้งหมด 31 แห่ง

จำนวนศูนย์จำหน่ายและบริการของออเร้นจ์ ช๊อปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 31 แห่งมีดังนี้

1. ซีคอนแสค์ว	2. เดอะมอลล์ บางแค	3. เซ็นทรัล ลาดพร้าว
4. คาร์ฟูร์ สุขาภิบาล 3	5. เซ็นทรัลซิตี้ บางนา	6. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
7. แฟชั่นไอแลนด์	8. เดอะมอลล์ รามคำแหง	9. เดอะมอลล์ ท่าพระ
10. อาคารอื้อจือเหลียง	11. ฟอร์จูน ทาวน์	12. บิ๊กซี วงศ์สว่าง
13. เดอะมอลล์ บางกะปิ	14. คาร์ฟูร์ ศรีนครินทร์	15.คาร์ฟูร์ แจ้งวัฒนะ
16. คาร์ฟูร์ บางปะกอก	17. สยามดิสคัฟเวอร์รี่เซ็นเตอร์	18. บิ๊กซี ราษฎร์บูรณะ
19. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	20. อาคารยูไนเต็ดเซ็นเตอร์	21. บิ๊กซี บางแค
22. เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ เอกมัย	23. อาคาร ซี.พี	24. บิ๊กซี พระราม 2
25. คาร์ฟูร์ รัตนาธิเบศร์	26. คาร์ฟูร์ ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค	27. คาร์ฟูร์ บางบอน
28. คาร์ฟูร์ สุวินทวงศ์	29. คาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก	30. คาร์ฟูร์ พระราม 4
31. บิ๊กซี หัวหมาก		

ผลการเลือกโดยวิธีจับฉลากได้ผลดังนี้

1. อาคารอื้อจือเหลียง	2. คาร์ฟูร์ รัตนาธิเบศร์	3. เดอะมอลล์ ท่าพระ
4. เซ็นทรัล ลาดพร้าว	5. ฟอร์จูน ทาวน์	6. คาร์ฟูร์ บางปะกอก
7. เดอะมอลล์ บางกะปิ	8. คาร์ฟูร์ สุขาภิบาล 3	9. คาร์ฟูร์ สุวินทวงศ์
10. เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ เอกมัย		

2. สุ่มแบบโควต้า (Guota Sampling) จำนวนแห่งละ 40คนโดยคำนวณจาก 10 แห่ง รวมเป็น 400คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

DPU

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลของครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม หรือบุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อในสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์ทีเอ ออเร้นจ์

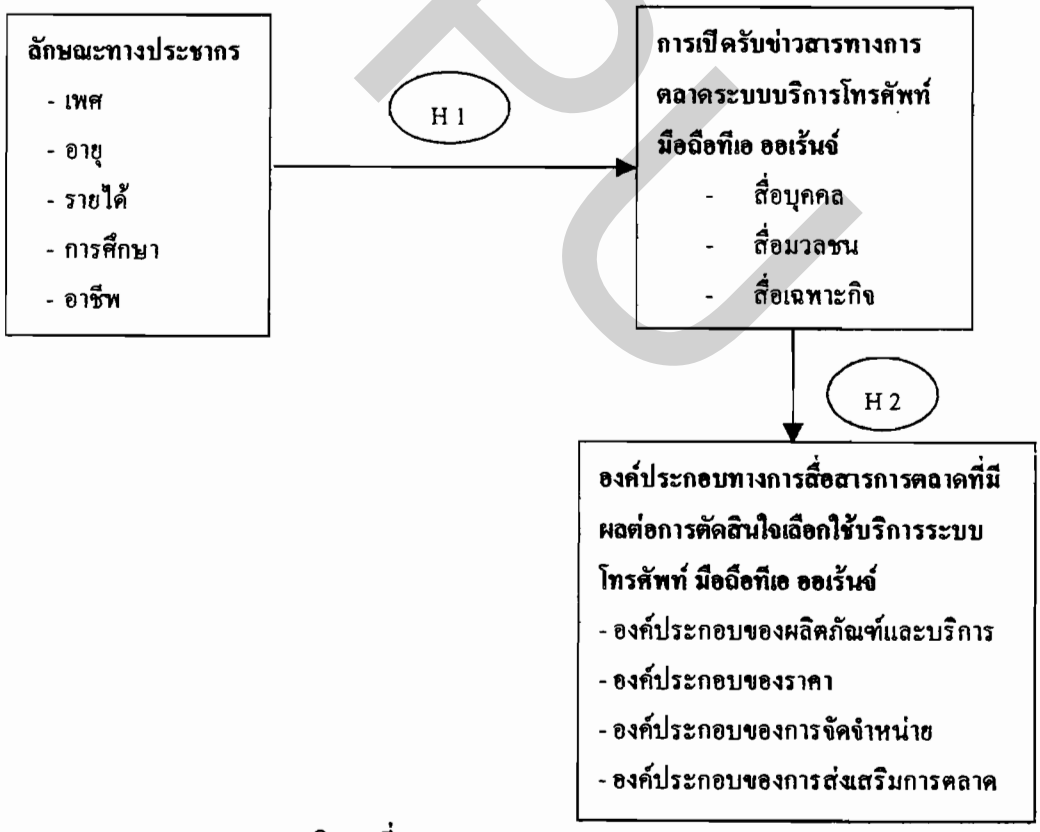
ส่วนที่ 3 ปัจจัย องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดได้แก่ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการตลาดของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ สื่อและช่องทางอื่นๆที่ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสาร การจดจำข้อมูลข่าวสารฯลฯ

กรอบตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ภาพที่ 3

กรอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



หมายเหตุ** H1 แทนสมมติฐานที่ 1

H2 แทนสมมติฐานที่ 2

DPU

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในแต่ละสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : เพศ

ตัวแปรตาม : การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

1.1 อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : อายุ

ตัวแปรตาม : การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

1.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : รายได้

ตัวแปรตาม : การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

1.4 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : การศึกษา

ตัวแปรตาม : การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : อาชีพ

ตัวแปรตาม : การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ มีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

2.1 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

ตัวแปรอิสระ : การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคล

ตัวแปรตาม : องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2.2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

ตัวแปรอิสระ : การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชน

ตัวแปรตาม : องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2.3 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

ตัวแปรอิสระ : การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อเฉพาะกิจ

ตัวแปรตาม : องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

เกณฑ์ในการวัดและ / หรือ ให้คะแนนตัวแปร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ
   1.1 หญิง
   1.2 ชาย

DPU

2. อายุ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม
   2.1 18-24ปี
   2.2 25-31ปี
   2.3 32-38ปี
   2.4 39-45ปี
   2.5 46 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม
   3.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
   3.2 5,000-10,000 บาท
   3.3 10,001-20,000 บาท
   3.4 20,001-30,000 บาท
   3.5 30,001-40,000 บาท
   3.6 40,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ
   4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
   4.2 ปริญญาตรี
   4.3 ปริญญาโท
   4.4 ปริญญาเอก

5. อาชีพ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ
   5.1 พนักงานรับจ้าง /รัฐวิสาหกิจ
   5.2 ข้าราชการ
   5.3 ประกอบอาชีพอิสระ
   5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
   5.5 นักเรียน/นักศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอออเร้นจ์

DPU

บุคคลที่ขอความเห็นก่อนสมัครเป็นผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ (พ่อ , แม่ , พี่ , น้อง , ญาติ , คนรู้จักทั่วไป) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ (ตัวท่านเอง , ครอบครัว , เพื่อนสนิท , เพื่อนร่วมงาน , เพื่อนร่วมสถาบัน , บุคคลชั้นนำในสังคม, บุคคลที่ติดต่อทั่วไปในสังคม)

ให้เป็นคะแนนดังนี้

1) ขอความเห็นมากที่สุด / มีอิทธิพลมากที่สุด	5	คะแนน
2) ขอความเห็นมาก / มีอิทธิพลมาก	4	คะแนน
3) ขอความเห็นปานกลาง / มีอิทธิพลปานกลาง	3	คะแนน
4) ขอความเห็นน้อย / มีอิทธิพลน้อย	2	คะแนน
5) ขอความเห็นน้อยสุด / มีอิทธิพลน้อยที่สุด	1	คะแนน
6) ไม่เคยขอความเห็นเลย / ไม่มีอิทธิพล	0	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.17 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	ขอความเห็น / มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
3.33 – 4.16	คะแนน	หมายถึง	ขอความเห็น / มีอิทธิพลในระดับมาก
2.49 – 3.32	คะแนน	หมายถึง	ขอความเห็น / มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
1.65– 2.48	คะแนน	หมายถึง	ขอความเห็น / มีอิทธิพลในระดับน้อย
0.81 – 1.64	คะแนน	หมายถึง	ขอความเห็น / มีอิทธิพลในระดับน้อยมาก
0.00 – 0.80	คะแนน	หมายถึง	ไม่เคยขอความเห็น / ไม่มีอิทธิพล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

อิทธิพลทางการสื่อสารการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ซึ่งได้แก่

1. องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสินค้า
2. องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคา
3. องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่
4. องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด

ให้เป็นคะแนนดังนี้

1) มีอิทธิพลมากที่สุด	5	คะแนน
2) มีอิทธิพลมาก	4	คะแนน
3) มีอิทธิพลปานกลาง	3	คะแนน
4) มีอิทธิพลน้อย	2	คะแนน
5) มีอิทธิพลน้อยสุด	1	คะแนน
6) ไม่มีอิทธิพล	0	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.17 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
3.33 – 4.16	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับมาก
2.49 –3.32	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
1.65 – 2.48	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับน้อยมาก
0.81 – 1.64	คะแนน	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับน้อยมาก
0.00 – 0.80	คะแนน	หมายถึง	ไม่มีอิทธิพล

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบบริการโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

1.การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบบริการโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคล ได้แก่ (พ่อ, แม่, พี่, น้อง, บุตร, สามี/ภรรยา, ญาติ, เพื่อน, พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ตามศูนย์จำหน่ายและบริการ) ให้เป็นคะแนนได้ดังนี้

1) บ่อยครั้ง	3	คะแนน
2) นานๆครั้ง	2	คะแนน
3) ไม่เคยเลย	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

2.34 – 3.00	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อในระดับมาก
1.67 – 2.33	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อในระดับปานกลาง
1.00 – 1.66	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อในระดับน้อย

2. การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบบริการโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชนสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

2.1 โทรทัศน์

2.2 โรงภาพยนตร์

2.3 วิทยุ

2.4 หนังสือพิมพ์

2.5 นิตยสารหรือวารสาร

2.6 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)

2.7 สื่อตัวถังรถประจำทาง/ รถไฟฟ้า

2.8 ป้ายโฆษณาบนหลังคารถแท็กซี่

2.9 แผ่นพับ/ใบปลิว

2.10 โปสเตอร์

2.11 จดหมายตรง

2.12 อินเตอร์เน็ต

2.13 เครื่องหมายการค้า (ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี

ให้เป็นคะแนนดังนี้

1) เปิดรับสื่อสัปดาห์ละ 2 วันขึ้นไป	5	คะแนน
2) เปิดรับสื่อ 1-2 สัปดาห์ / ครั้ง	4	คะแนน
3) เปิดรับสื่อ 3-4 สัปดาห์ / ครั้ง	3	คะแนน
4) เปิดรับสื่อมากกว่าเดือนละครั้ง	2	คะแนน
5) ไม่เปิดรับสื่อ	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก
2.61 –3.40	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย
1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยมาก

DPU

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ให้ได้คำถามตรงตามวัตถุประสงค์ และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเรื่องที่ศึกษาวิจัย ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

2. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 ชุด ไปทดสอบกับคนที่ไม่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาของครอนบาค(Cronbach's Coefficient Alpha) เพื่อหาข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามดังกล่าวมาแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สูตรสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาที่ใช้

$$\alpha = n/(n-1)\left[1 - \Sigma S^2_i / S^2_x\right]$$

จากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แบบแอลฟา โดยใช้โปรแกมเร็จรูป SPSS for Window Version 11.0 ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ $\alpha = 0.9525$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือเมื่อมีค่าตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป

จากผลนี้สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้สูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร ที่เป็นผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทั้งสิ้น 400 คนด้วยแบบสอบถาม โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) สถานที่คือ ศูนย์จำหน่ายและบริการของทีเอ ออเร้นจ์ ช๊อปใน 10 เขต โดยเก็บข้อมูลแต่ละเขตในสัดส่วนที่เท่าๆกัน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ในการสอบถามจะมอบแบบสอบถามให้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวอย่างกรอกเอง ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ดูแลเก็บข้อมูล และรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีการแนะนำตัวว่าผู้วิจัยเป็นใคร กำลังทำวิทยานิพนธ์ประกอบการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ในการทำอย่างไร และขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูล และเมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วกล่าวขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง และมอบของที่ระลึก

เป็นปากกาลูกลื่นให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน (20 พฤษภาคม-20 มิถุนายน พ.ศ. 2546)

การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการสำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ได้มีการดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ดังนี้

- ให้คะแนนและทำการลงรหัสข้อมูล
- นำแบบสอบถามที่ให้คะแนน และลงรหัสข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ไปเขียนลงในกระดาษสำหรับลงรหัสป้อนข้อมูล และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ต้องการ
- ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง
- จากนั้นนำเสนอผลการวิจัย โดยการจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ และแปลความหมายผลการวิเคราะห์เพื่อทำการรายงานและสรุปผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลของตัวแปรในการวิจัย

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ T-test / One Way ANOVA ทดสอบเพศ สำหรับสมมติฐานข้อที่1.1 และใช้F-test / One Way ANOVA สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 , 1.3 , 1.4 และ1.5

3.ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับสมมติฐานข้อที่ 2.1 , 2.2 และ 2.3

การประมวลผลข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง "ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

1.2 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

1.3 ปัจจัยขององค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์

1.4 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ที่แตกต่างกัน

2. การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ มีความมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์

DPU

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	159	39.8
หญิง	241	60.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และเพศชายจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 18-24	126	31.5
2. 25-31	164	41.0
3. 32-38	67	16.8
4. 39-45	27	6.8
5. 45 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่างกลุ่ม 32-38 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	43	10.8
5,000-10,000	125	31.3
10,001-20,000	148	37.0
20,001-30,000	50	12.5
30,001-40,000	16	4.0
40,001 ขึ้นไป	18	4.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 นอกจากนั้นก็จะเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งที่ต่ำกว่า 5,000บาท และที่อยู่ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท ที่มีจำนวนใกล้เคียงกันคือจำนวน 50 คน และ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	33.8
ปริญญาตรี	238	59.5
ปริญญาโท	26	6.5
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีระดับปริญญาเอกเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรับจ้าง/รัฐวิสาหกิจ	249	62.3
ข้าราชการ	13	3.3
อาชีพอิสระ	42	10.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	9.3
นักเรียน/นักศึกษา	59	14.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานรับจ้าง/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาคือมีอาชีพอิสระ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ จำนวน 42 คน และ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 9.3 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือข้าราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

RPU

1.2 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์

ตารางที่ 6 แสดงความบ่อยครั้งในการขอความคิดเห็นก่อนการสมัครเป็นผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

บุคคลที่ขอความเห็นก่อนการสมัครเป็นผู้ใช้	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยขอความคิดเห็นเลย (0)	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ความหมาย
1. พ่อ	24 (6.0)	27 (6.8)	63 (15.8)	38 (9.5)	21 (5.3)	227 (56.8)	1.28	น้อยมาก
2. แม่	37 (9.3)	38 (9.5)	53 (13.3)	39 (9.8)	23 (5.8)	210 (52.5)	1.49	น้อยมาก
3. พี่	27 (6.8)	40 (10.0)	75. (18.8)	44 (11.0)	24 (6.0)	190 (47.5)	1.58	น้อยมาก
4. น้อง	13 (3.3)	30 (7.5)	69 (17.3)	47 (11.8)	32 (8.0)	209 (52.3)	1.29	น้อยมาก
5. ญาติ	18 (4.5)	19 (4.8)	58 (14.5)	58 (14.5)	38 (9.5)	209 (52.3)	1.23	น้อยมาก
6. เพื่อน	84 (21.0)	108 (27.0)	87 (21.8)	18 (4.5)	17 (4.3)	86 (21.5)	2.91	ปานกลาง
7. คนรู้จักทั่วไป	18 (4.5)	19 (4.8)	58 (14.5)	58 (14.5)	38 (9.5)	209 (52.3)	1.71	น้อยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 1.64								**น้อยมาก**

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ขอความคิดเห็นจากผู้อื่นก่อนการสมัคร อยู่ในระดับน้อยมากคือ (ค่าเฉลี่ยรวม=1.64) โดยขอความคิดเห็นจากเพื่อนมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย=2.91) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นคนรู้จักทั่วไป พี่ แม่ น้อง พ่อ ซึ่งอยู่ในระดับน้อยมาก ส่วนที่เหลืออยู่ในระดับน้อยมากเช่นเดียวกัน และญาติมีเกณฑ์เฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 7 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

บุคคลที่มีอิทธิพล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีอิทธิพล (0)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ความหมาย
1. ตัวท่านเอง	311 (77.8)	48 (12.0)	13 (3.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	25 (6.3)	4.47	มากที่สุด
2. ครอบครัว	51 (12.8)	71 (17.8)	108 (27.0)	50 (12.5)	21 (5.3)	99 (24.8)	2.46	น้อย
3. เพื่อนสนิท	46 (11.5)	116 (29.0)	96 (24.0)	42 (10.5)	9 (2.3)	91 (22.8)	2.68	ปานกลาง
4. เพื่อนร่วมงาน	24 (6.0)	94 (23.5)	114 (28.5)	44 (11.0)	17 (4.3)	107 (26.8)	2.35	น้อย
5. เพื่อนร่วมสถาบัน	12 (3.0)	55 (13.8)	85 (21.3)	65 (16.3)	35 (8.8)	148 (37.0)	1.75	น้อยมาก
6. บุคคลชั้นนำในสังคม	12 (3.0)	27 (6.8)	68 (17.0)	60 (15.0)	31 (7.8)	202 (50.5)	1.30	น้อยมาก
7. บุคคลทั่วไปที่ติดต่อในสังคม	17 (4.3)	25 (6.3)	80 (20.0)	68 (17.0)	33 (8.3)	177 (44.3)	1.48	น้อยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 2.35								**น้อย**

จากตารางที่ 7 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อยู่ในระดับน้อยคือ (ค่าเฉลี่ยรวม=2.35) โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือตัวผู้ใช้เอง (ค่าเฉลี่ย=4.47) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นเพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย=2.68) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นครอบครัว(ค่าเฉลี่ย=2.46) ซึ่งอยู่ในระดับน้อย ส่วนที่เหลืออยู่ในระดับน้อยมาก เป็นเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลทั่วไปที่ติดต่อในสังคม โดยบุคคลชั้นนำในสังคมมีเกณฑ์เฉลี่ยต่ำที่สุด

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์

ตารางที่ 8 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

ผลิตภัณฑ์และบริการของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีอิทธิพล (0)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ความหมาย
1. มีผลิตภัณฑ์และการบริการที่มี คุณภาพ	78 (19.5)	139 (34.8)	154 (38.5)	18 (4.5)	1 (0.3)	10 (2.5)	3.61	มาก
2. มีความซื่อสัตย์ในการให้การบริการ	101 (25.3)	166 (41.5)	112 (28.0)	11 (2.8)	3 (0.8)	7 (1.8)	3.82	มาก
3. มีความจริงใจในการให้การบริการ	113 (28.3)	160 (40.0)	110 (27.5)	8 (2.0)	3 (0.8)	6 (1.5)	3.88	มาก
4. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	58 (14.5)	183 (45.8)	121 30.3	23 (5.8)	7 (1.8)	8 (2.0)	3.59	มาก
5. มีความชัดเจนของระบบโทรศัพท์	[illegible] (16.3)	99 (24.[illegible])	162 40.5	46 (11.5)	19 (4.8)	9 (2.3)	3.29	ปานกลาง
6. มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า	102 (25.5)	158 (39.5)	113 28.3	12 (3.0)	6 (1.5)	9 (2.3)	3.77	มาก
7. มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน	73 (18.3)	136 (34.0)	155 (38.8)	21 (5.3)	6 (1.5)	9 (2.3)	3.55	มาก
8. มีความเข้าใจในความเป็นอยู่ของสังคมไทย	60 (15.0)	147 (36.8)	152 (38.0)	25 (6.3)	7 (1.8)	9 (2.3)	3.50	มาก
9. มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว	103 (25.8)	137 (34.3)	119 (29.8)	26 (6.5)	7 (1.8)	8 (2.0)	3.69	มาก
10. มีเงื่อนไขในการสมัครที่คุ้มค่า	116 (29.0)	140 (35.0)	115 (28.8)	19 (4.8)	3 (0.8)	7 (1.8)	3.81	มาก
11. การปลดล็อคอีมี่ จำหน่ายเฉพาะซิมการ์ด	67 (16.8)	128 (32.0)	137 (34.3)	39 (9.8)	9 (2.3)	20 (5.0)	3.36	ปานกลาง
12.ขอบเขตของแหล่งตัวแทนจำหน่ายและบริการ	60 (15.0)	122 (30.5)	155 (38.8)	39 (9.8)	10 (2.5)	14 (3.5)	3.35	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.60								**มาก**

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ในทุกด้านมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ของผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ยรวม=3.60) โดยเฉพาะในด้านความจริงใจในการให้การบริการ (ค่าเฉลี่ย=3.88) มากที่สุด รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์ในการให้การบริการ (ค่าเฉลี่ย=3.82) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเพียงเล็กน้อย รองลงมาเป็น ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และเงื่อนไขในการสมัครที่คุ้มค่า มีผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน มีความจริงใจในความเป็นอยู่ของสังคมไทย ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับมาก สำหรับการปลดล็อคอี่มี่ จำหน่ายซิม การ์ด ขอบเขตการจัดจำหน่ายและบริการซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านความชัดเจนของระบบโทรศัพท์มีเกณฑ์เฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 9 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของระบบโทรศัพท์มือถือที่เอ ออเร้นจ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

ราคาผลิตภัณฑ์ของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีอิทธิพล (0)	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ความหมาย
1. ราคาของเครื่องโทรศัพท์เมื่อขายควบกับระบบมีความยุติธรรมคุ้มค่า	93 (23.3)	128 (32.0)	156 (39.0)	13 (3.3)	7 (1.8)	9 (0.8)	3.69	มาก
2. มีความยืดหยุ่นในการคิดอัตราค่าบริการ	102 (25.5)	141 (35.5)	130 (32.5)	21 (5.3)	1 (0.3)	5 (1.3)	3.76	มาก
3. สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม	80 (20.0)	138 (34.5)	119 (29.8)	35 (8.8)	7 (1.8)	21 (5.3)	3.46	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.59								**มาก**

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้อย่างมาก (ค่าเฉลี่ยรวม=3.59) โดยการมีความยืดหยุ่นในการคิดอัตราค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย=3.76) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับมาก รองลงมาเป็น ราคาของเครื่องโทรศัพท์เมื่อขายควบกับระบบมีความยุติธรรม คุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย=3.69) และสามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตหรือเอทีเอ็ม (ค่าเฉลี่ย=3.46) ซึ่งมีอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 10 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสถานที่ การจัดจำหน่ายการให้บริการของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

สถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์	**มากที่สุด** (5)	**มาก** (4)	**ปานกลาง** (3)	**น้อย** (2)	**น้อยที่สุด** (1)	**ไม่มีอิทธิพล** (0)	**ค่าเฉลี่ย X**	**ความหมาย**
1. มีศูนย์จำหน่ายและบริการเป็นจำนวนมาก	55 (13.8)	186 (46.5)	132 (33.0)	21 (5.3)	0 (0)	6 (1.5)	3.64	มาก
2. มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ใกล้บ้าน,ที่ทำงาน	81 (20.3)	162 (40.5)	113 (28.3)	36 (9.0)	3 (0.8)	5 (1.3)	3.66	มาก
3. มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ในทำเลที่ดี	53 (13.3)	200 (50.0)	129 (32.3)	14 (3.5)	0 (0)	4 (1.0)	3.70	มาก
4. มีขนาดของสถานที่จำหน่าย,บริการที่พอเหมาะ	49 (12.3)	159 (39.8)	164 (41.0)	19 (4.8)	4 (1.0)	5 (1.3)	3.35	มาก
5. มีการจัดพื้นที่บริการอย่างเป็นสัดส่วนคล่องตัว	58 (14.5)	191 (47.8)	123 (30.8)	24 (6.0)	0 (0)	4 (1.0)	3.67	มาก
6. รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือภายในศูนย์บริการ	81 (20.3)	192 (48.0)	113 (28.3)	10 (2.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	3.83	มาก
7. การออกแบบและตกแต่งภายในที่ทันสมัยสีสันสะดุดตา	100 (25.0)	185 (46.3)	98 (24.5)	12 (3.0)	2 (0.5)	3 (0.5)	3.90	มาก
8. ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกหลาย	46 (11.5)	134 (33.5)	169 (42.3)	37 (9.3)	9 (2.3)	5 (1.3)	3.39	ปานกลาง
9. มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น ณ จุดขาย	103 (25.8)	164 (41.0)	105 (26.3)	19 (4.8)	4 (1.0)	5 (1.3)	3.82	มาก
10. การแต่งกายชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยสะอาดสะดุดตาเข้ากับสถานที่	95 (23.8)	168 (42.0)	119 (29.8)	14 (3.5)	1 (0.3)	3 (0.8)	3.83	มาก
11. ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใส	106 (26.5)	186 (46.5)	90 (22.5)	12 (3.0)	2 (0.5)	4 (1.0	3.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.71								**มาก**

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่,การจัดจำหน่าย การให้บริการของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้อย่างมาก (ค่าเฉลี่ยรวม=3.71) ได้แก่ ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใส การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัยสีสันสะดุดตา รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงเชื่อถือภายในศูนย์บริการการแต่งกายชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยสะอาด สะดุดตาเข้ากับสถานที่, การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น, มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ในทำเลที่ดี, การจัดพื้นที่บริการอย่างเห็นสัดส่วนคล่องตัว, มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน, มีศูนย์จำหน่ายและบริการเป็นจำนวนมาก, มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก สำหรับภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีเกณฑ์เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

DPU

ตารางที่ 11 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารของตลาดของการส่งเสริมการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

11.1 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ของทีเอ อเร้นจ์

โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีอิทธิพล (0)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ความหมาย
1. โทรทัศน์	179 (44.8)	161 (40.3)	51 (12.8)	5 (1.3)	0 (0)	4 (1.0)	4.25	มากที่สุด
2. หนังสือพิมพ์	57 (14.3)	179 (44.8)	133 (33.3)	25 (6.3)	1 (0.5)	5 (1.3)	3.62	มาก
3. วิทยุ	29 (7.3)	94 (23.5)	190 (47.5)	68 (17.0)	12 (3.0)	7 (1.8)	3.09	ปานกลาง
4. นิตยสารหรือวารสาร	29 (7.3)	96 (24.0)	189 (47.3)	64 (16.0)	8 (2.0)	14 (3.5)	3.08	ปานกลาง
5. แผ่นพับ	53 (13.3)	131 (32.8)	146 (36.5)	49 (12.3)	10 (2.5)	11 (2.8)	3.33	ปานกลาง
6. โปสเตอร์	42 (10.5)	115 (28.8)	168 (42.0)	48 (12.0)	15 (3.8)	12 (3.0)	3.21	ปานกลาง
7. อินเตอร์เน็ต	30 (7.5)	93 (23.3)	172 (43.0)	60 (15.0)	17 (4.3)	28 (7.0)	2.93	ปานกลาง
8. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)	54 (13.5)	153 (38.3)	130 (32.5)	39 (9.8)	10 (2.5)	14 (3.5)	3.40	ปานกลาง
9. สื่อตัวถังประจำทาง/รถไฟฟ้า	61 (51.3)	134 (33.5)	136 (34.0)	37 (9.3)	20 (5.0)	12 (3.0)	3.35	ปานกลาง
10. ป้ายโฆษณาหลังคารถแท็กซี่	60 (15.0)	137 (34.3)	144 (36.0)	42 (10.5)	8 (2.0)	9 (2.3)	3.43	มาก
11. เครื่องหมายการค้า (ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี	42 (10.5)	148 (37.0)	155 (38.8)	39 (9.8)	7 (1.8)	9 (2.3)	3.38	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.37								**ปานกลาง**

จากตารางที่ 11.1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม=3.37) โดยสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย=4.25) รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย=3.62) ป้ายโฆษณาหลังคารถแท็กซี่ (ค่าเฉลี่ย=3.43) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนป้ายโฆษณากลางแจ้ง เครื่องหมายการค้า (ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี สื่อตัวถึงรถประจำทาง/รถไฟฟ้า แผ่นพับ โปสเตอร์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร อินเตอร์เน็ต ตามลำดับ มีเกณฑ์เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

11.2 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

บทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีอิทธิพล (0)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ความหมาย
1. ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์	73 (18.3)	179 (44.8)	134 (33.5)	11 (2.8)	1 (0.3)	2 (0.5)	3.76	มาก
2. พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ยิ้มแย้ม แจ่มใส	115 (28.8)	181 (45.3)	90 (22.5)	6 (1.5)	5 (1.3)	3 (0.8)	3.96	มาก
3. พูดจาสุภาพ	116 (29.0)	192 (48.0)	79 (19.8)	8 (2.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.01	มาก
4. บุคลิกสุภาพ	107 (26.8)	197 (49.3)	87 (21.8)	6 (1.5)	0 (0)	3 (0.8)	3.99	มาก
5. ความน่าเชื่อถือของพนักงาน/เจ้าหน้าที่	86 (21.5)	192 (48.0)	112 (28.0)	7 (1.8)	0 (0)	3 (0.8)	3.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.91								**มาก**

จากตารางที่ 11.2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ ของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ (ค่าเฉลี่ยรวม=3.91) ได้แก่ การพูดจาสุภาพ (ค่าเฉลี่ย=4.01)โดยมีเกณฑ์เฉลี่ยมากที่สุด การมีบุคลิกดี พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ยิ้มแย้มแจ่มใส ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และการให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์และการบริการตามลำดับ

11.3 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

การส่งเสริมการขายของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีอิทธิพล (0)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ความหมาย
1. การให้ส่วนลดแบบเหมาจ่ายรายเดือน	114 (28.5)	144 (36.5)	113 (28.3)	12 (3.0)	7 (1.8)	10 (2.5)	3.79	มาก
2.การให้บริการโทรฟรีนานต่อเนื่อง	115 (28.8)	141 (35.3)	107 (5.8)	23 (5.8)	7 (1.8)	7 (1.8)	3.78	มาก
3. การแจกเครื่องโทรศัพท์ฟรี	124 (31.0)	119 (29.8)	97 (24.3)	34 (8.5)	14 (3.5)	12 (3.0)	3.67	มาก
4. การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก	63 (15.8)	111 (27.8)	149 (37.3)	47 (11.8)	13 (3.3)	17 (4.3)	3.28	ปานกลาง
5. การให้ทดลองใช้ระบบบริการฟรี	89 (22.3)	125 (31.3)	103 (25.8)	48 (12.0)	12 (5.5)	13 (3.3)	3.43	มาก
6. การจัดแสดงสินค้า	48 (12.0)	120 (30.0)	165 (41.3)	47 (11.8)	10 (2.5)	10 (2.5)	3.29	ปานกลาง
7. การแจกของแถม	64 (16.0)	89 (22.3)	147 (36.8)	62 (15.5)	22 (5.5)	16 (4.0)	3.15	ปานกลาง
8. การตั้งราคาสินค้าบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง	93 (23.3)	113 (28.3)	136 (34.0)	30 (7.5)	15 (3.8)	13 (3.3)	3.5	มาก
9. เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ	80 (20.0)	96 (24.0)	151 (37.8)	40 (10.0)	17 (4.3)	16 (4.0)	3.33	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.46								มาก

จากตารางที่ 11.3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์อย่างมาก (ค่าเฉลี่ยรวม=3.46) โดยการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ การให้ส่วนลดแบบเหมาจ่ายรายเดือน การให้บริการโทรฟรีนานต่อเนื่อง การแจกเครื่องโทรศัพท์ฟรี การตั้งราคาสินค้าและบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง และการให้ทดลองใช้ระบบบริการฟรี ตามลำดับ สำหรับเงื่อนไขการชำระเงินพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก การแจกของแถม มีเกณฑ์เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

11.4 แสดงปัจจัยของการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีอิทธิพล (0)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ความหมาย
1. โทรทัศน์	185 (46.3)	149 (37.3)	57 (14.3)	6 (1.5)	0 (0)	3 (0.8)	4.26	มากที่สุด
2. วิทยุ	34 (8.5)	135 (33.8)	166 (41.5)	48 (12.0)	8 (2.0)	9 (2.3)	3.28	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	59 (14.8)	153 (38.3)	152 (38.0)	32 (8.0)	1 (0.3)	3 (0.8)	3.57	มาก
4. นิตยสาร	36 (9.0)	108 (27.0)	178 (44.5)	60 (15.0)	10 (2.5)	8 (2.0)	3.19	ปานกลาง
5. แผ่นพับ/ใบปลิว	52 (13.0)	130 (32.5)	142 (35.5)	53 (13.3)	13 (3.3)	10 (2.5)	3.31	ปานกลาง
6. อินเตอร์เน็ต	31 (7.8)	80 (20.0)	175 (43.8)	63 (15.8)	17 (4.3)	34 (8.5)	2.85	ปานกลาง
7. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (มีตราสินค้าติดอยู่) เช่น ของแถมพิเศษต่าง ๆ	38 (9.5)	91 (22.8)	177 (44.3)	53 (13.3)	24 (6.0)	17 (4.3)	3.03	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.35								**ปานกลาง**

จากตารางที่ 11.4 แสดงให้เห็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม= 3.35) โดยที่สื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.26) รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย=3.57) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ส่วนแผ่นพับ/ใบปลิว สื่อวิทยุ นิตยสารหรือวารสาร การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (มีตราสินค้าติดอยู่) และสื่ออินเตอร์เน็ตตามลำดับอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยปานกลาง

11.5 แสดงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

การตลาดทางตรงของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์	**มากที่สุด** (5)	**มาก** (4)	**ปานกลาง** (3)	**น้อย** (2)	**น้อยที่สุด** (1)	**ไม่มีอิทธิพล** (0)	**ค่าเฉลี่ย** $\bar{x}$	**ความหมาย**
1. การขายทางโทรศัพท์โดยใช้พนักงานขาย	34 (8.5)	99 (24.8)	132 (33.0)	82 (20.5)	22 (5.5)	31 (7.8)	2.87	ปานกลาง
2. การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง	57 (14.3)	108 (27.0)	141 (35.3)	61 (15.3)	13 (3.3)	20 (5.0)	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.02								**ปานกลาง**

จากตารางที่ 11.5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารกับการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นท์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม=3.35)โดยการขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง (ค่าเฉลี่ย=3.18)ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับปานกลางค่อนข้างสูง ส่วนการขายทางโทรศัพท์โดยใช้พนักงานขาย มีเกณฑ์เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.87)

1.4 การเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

ตารางที่ 12 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	บ่อยครั้ง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคยเลย (1)	ไม่ตอบ (0)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ความหมาย
1. พ่อ	57 (14.3)	130 (30.8)	212 (53.0)	1 (0.3)	1.6	น้อย
2. แม่	82 (20.3)	123 (30.8)	194 (48.5)	1 (0.3)	1.71	ปานกลาง
3. พี่	96 (24.0)	139 (34.8)	164 (41.0)	1 (0.3)	1.82	ปานกลาง
4. น้อง	75 (18.8)	122 (30.5)	202 (50.5)	1 (0.3)	1.67	ปานกลาง
5. บุตร	28 (7.0)	20 (5.0)	351 (87.8)	1 (0.3)	1.18	น้อย
6. ญาติ	45 (11.3)	161 (403.)	192 (48.0)	2 (0.5)	1.62	น้อย
7. เพื่อน	228 (57.0)	110 (27.5)	60 (15.0)	2 (0.5)	2.41	มาก
8. สามี/ภรรยา	78 (19.5)	54 (13.5)	267 (66.8)	1 (0.3)	1.52	น้อย
9. พนักงาน/เจ้าหน้าที่ ตามศูนย์จำหน่ายและบริการ	94 (23.5)	195 (48.8)	110 (27.5)	1 (0.3)	1.95	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม = 1.72						**ปานกลาง**

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้มีการเปิดรับข่าวสารตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม=1.72) โดยเพื่อนจะเป็นสื่อบุคลที่ผู้ใช้มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=2.41) ส่วนพนักงาน/เจ้าหน้าที่ตามศูนย์จำหน่ายและบริการ พี่ แม่ น้อง อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับปานกลาง ส่วนที่เหลือคือ พ่อ ญาติ สามี/ภรรยา บุตร ตามลำดับ มีเกณฑ์ระดับน้อย

ตารางที่ 13 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	สัปดาห์ละ 2 วันขึ้นไป (5)	1-2 สัปดาห์/ครั้ง (4)	3-4 สัปดาห์/ครั้ง (3)	มากกว่าเดือนละครั้ง (2)	ไม่เปิดรับสื่อ (1)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ความหมาย
1. โทรทัศน์	249 (62.3)	79 (19.8)	32 (8.0)	38 (9.5)	2 (0.5)	4.33	มากที่สุด
2. โรงภาพยนตร์	18 (4.5)	70 (17.5)	83 (20.8)	121 (30.3)	108 (270)	2.42	น้อย
3. วิทยุ	78 (19.5)	111 (27.8)	84 (21.4)	66 (16.5)	61 (16.5)	3.19	ปานกลาง
4. หนังสือพิมพ์	142 (35.5)	123 (30.8)	72 (18.0)	51 (12.8)	12 (3.0)	3.83	มาก
5.นิตยสารหรือวารสาร	53 (13.3)	106 (26.5)	108 (27.0)	91 (22.8)	42 (10.5)	3.09	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย = 3.37							ปานกลาง

จากตารางที่13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้มีระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ย 3-4 สัปดาห์/ครั้ง (ค่าเฉลี่ยรวม=3.37) โดยมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย=4.33) รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.83) สำหรับสื่อวิทยุ และนิตยสาร/วารสาร อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ส่วนโรงภาพยนตร์ มีเกณฑ์เฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 14 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	สัปดาห์ละ 2 วันขึ้นไป (5)	1-2 สัปดาห์/ครั้ง (4)	3-4 สัปดาห์/ครั้ง (3)	มากกว่าเดือนละครั้ง (2)	ไม่เปิดรับสื่อ (1)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ความหมาย
1. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง Bill Board	142 (35.5)	116 (29.0)	70 (17.5)	56 (14.0)	16 (4.0)	3.78	มาก
2. สื่อตัวถังรถประจำทาง/รถไฟฟ้า	151 (37.8)	102 (25.5)	74 (18.5)	55 (13.8)	18 (4.5)	3.78	มาก
3. ป้ายโฆษณาบนหลังคารถแท็กซี่	150 (37.5)	105 (26.3)	76 (19.0)	59 (14.8)	10 (2.5)	3.81	มาก
4. แผ่นพับ/ใบปลิว	80 (20.0)	107 (26.8)	99 (24.8)	84 (21.0)	30 (7.5)	3.30	ปานกลาง
5. โปสเตอร์	71 (17.8)	110 (27.5)	110 (27.5)	75 (18.8)	34 (8.5)	3.27	ปานกลาง
6. จดหมายตรง	16 (4.0)	54 (13.5)	93 (23.3)	121 (30.3)	116 (29.0)	2.33	น้อย
7. อินเตอร์เน็ต	30 (7.5)	66 (16.5)	81 (203)	88 (22.0)	135 (33.8)	2.42	น้อย
8. เครื่องหมายการค้า (ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี	86 (21.5)	94 (23.5)	110 (27.5)	82 (20.5)	28 (7.0)	3.32	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย = 3.25							**ปานกลาง**

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้มีระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ย 3-4 สัปดาห์/ครั้ง (ค่าเฉลี่ยรวม=3.25) โดยมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาบนหลังคารถแท็กซี่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อตัวถังรถประจำทาง/รถไฟฟ้า ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับมาก สำหรับเครื่องหมายการค้า (ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลา ส่วนสื่ออินเตอร์เน็ต และจดหมายตรง อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับน้อย

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ใช้มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ที่แตกต่างกัน

1.1 กลุ่มผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ ที่มีเพศต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	S.D	t	P
การเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคล					
ชาย	159	1.66	.41	-2.371	.018*
หญิง	241	1.76	.42		
รวม	400	1.72	.42		
การเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชน					
ชาย	159	3.37	.80	-1.615	.107
หญิง	241	3.49	.73		
รวม	400	3.44	.76		
การเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อเฉพาะกิจ					
ชาย	159	3.14	.86	-0.672	.502
หญิง	241	3.20	.83		
รวม	400	3.18	.84		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 P > 0.05

DPU

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.1

แต่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่1.1

1.2 กลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ของกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	S.D	F	P
<u>การเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคล</u>					
(1) 18-24 ปี	126	1.76	.37	.511	.728
(2) 25-31 ปี	164	1.71	.42		
(3) 32-38 ปี	67	1.70	.45		
(4) 39-45 ปี	27	1.74	.51		
(5) 45 ปีขึ้นไป	16	1.65	.41		
รวม	400	1.72	.42		
<u>การเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชน</u>					
(1) 18-24 ปี	126	3.73	.69	7.527	.000**
(2) 25-31 ปี	164	3.33	.73		
(3) 32-38 ปี	67	3.33	.80		
(4) 39-45 ปี	27	3.12	.85		
(5) 45 ปีขึ้นไป	16	3.35	.73		
รวม	400	3.44	.76		

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	S.D	F	P
<u>การเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อเฉพาะกิจ</u>					
(1) 18-24 ปี	126	3.46	.71	7.601	.000**
(2) 25-31 ปี	164	3.10	.84		
(3) 32-38 ปี	67	3.07	.86		
(4) 39-45 ปี	27	2.63	.96		
(5) 45 ปีขึ้นไป	16	3.14	.82		
รวม	400	3.18	.84		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 P > 0.01

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้ที่อายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.2

แต่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคล ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.2

DPU

1.3 กลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ของกลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน

รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	S.D	F	P
การเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคล					
(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	43	1.81	.35	2.297	.045*
(2) 5,000 – 10,000 บาท	125	1.77	.41		
(3) 10,000 – 20,000 บาท	148	1.71	.39		
(4) 20,001 – 30,000 บาท	50	1.64	.50		
(5) 30,001 – 40,000 บาท	16	1.78	.43		
(6) 40,001 บาทขึ้นไป	18	1.50	.54		
รวม	400	1.72	.42		
การเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชน					
(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	43	3.50	.71	.514	.766
(2) 5,000 – 10,000 บาท	125	3.52	.83		
(3) 10,000 – 20,000 บาท	148	3.40	.71		
(4) 20,001 – 30,000 บาท	50	3.41	.74		
(5) 30,001 – 40,000 บาท	16	3.31	.77		
(6) 40,001 บาทขึ้นไป	18	3.42	.87		
รวม	400	3.44	.76		

รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	S.D	F	P
<u>การเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อเฉพาะกิจ</u>					
(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	43	3.28	.70	.440	.820
(2) 5,000 – 10,000 บาท	125	3.23	.86		
(3) 10,000 – 20,000 บาท	148	3.16	.82		
(4) 20,001 – 30,000 บาท	50	3.11	.90		
(5) 30,001 – 40,000 บาท	16	3.13	.74		
(6) 40,001 บาทขึ้นไป	18	3.20	1.13		
รวม	400	3.18	.84		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.3

แต่กลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.3

DPU

1.4 ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงผลจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของกลุ่มผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	S.D	F	P
การเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคล					
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	1.80	.42	5.567	.001**
2) ปริญญาตรี	238	1.71	.40		
3) ปริญญาโท	26	1.48	45		
4) ปริญญาเอก	1	1.11	0		
รวม	400	1.72	.42		
การเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชน					
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	3.34	.82	1.844	.139
2) ปริญญาตรี	238	3.51	.73		
3) ปริญญาโท	26	3.37	.66		
4) ปริญญาเอก	1	2.67	.0		
รวม	400	3.44	.76		
การเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อเฉพาะกิจ					
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	3.03	.92	2.385	.069
2) ปริญญาตรี	.238	3.24	.81		
3) ปริญญาโท	26	3.41	.55		
4) ปริญญาเอก	1	3.00	.0		
รวม	400	3.18	.84		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 P > 0.01

DPU

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นตามสมมติฐานข้อที่ 1.4

แต่กลุ่มผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อเฉพาะกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.4

DPU

1.4 ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของกลุ่มผู้ใช้ที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	S.D	F	P
<u>การเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคล</u>					
(1) พนักงานรับจ้าง/รัฐวิสาหกิจ	249	1.72	.40	1.781	.132
(2) ข้าราชการ	13	1.65	.44		
(3) อาชีพอิสระ	42	1.74	.56		
(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	1.60	.40		
(5) นักเรียน/นักศึกษา	59	1.83	.38		
รวม	400	1.72	.42		
<u>การเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชน</u>					
(1) พนักงานรับจ้าง/รัฐวิสาหกิจ	249	3.45	.76	1.084	.364
(2) ข้าราชการ	13	3.46	.84		
(3) อาชีพอิสระ	42	3.24	.89		
(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	3.45	.65		
(5) นักเรียน/นักศึกษา	59	3.55	.72		
รวม	400	3.44	.76		

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	S.D	F	P
<u>การเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อเฉพาะกิจ</u>					
(1) พนักงานรับจ้าง/รัฐวิสาหกิจ	249	3.25	.81	3.589	.007**
(2) ข้าราชการ	13	3.09	1.00		
(3) อาชีพอิสระ	42	2.87	1.00		
(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	2.86	.78		
(5) นักเรียน/นักศึกษา	59	3.31	.76		
รวม	400	3.18	.84		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 P >0.01

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้ที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือจากสื่อเฉพาะกิจจากสื่อเฉพาะกิจ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.5

แต่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.5

สรุป ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน ผู้ใช้อายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน และสุดท้ายผู้ใช้มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน

ส่วนลักษณะทางประชากรที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่พบนั้นคือ ผู้ใช้ที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน และการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคล ที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน

<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2.1 การเปิดรับข่าวการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

ตารางที่ 20 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคลกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2.1.1 การเปิดรับข่าวการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

20.1 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคลกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2.1.1 ผลิตภัณฑ์และบริการของระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
1. มีผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพ	.125*	.012
2. มีความซื่อสัตย์ในการให้การบริการ	.076*	.128
3. มีความจริงใจในการให้บริการ	.107*	.033
4. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	.129**	.010
5. มีความชัดเจนของระบบโทรศัพท์	.142**	.005
6. มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า	.163**	.001
7. มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน	.132**	.008
8. มีความเข้าใจในความเป็นอยู่ของสังคมไทย	.156**	.002
9. มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว	.139**	.005
10. มีเงื่อนไขในการสมัครที่คุ้มค่า	.109*	.029
11. การปลดล็อคอีมี่ จำหน่ายเฉพาะซิมการ์ด	.113*	.024
12. ขอบเขตของแหล่งตัวแทนจำหน่ายและบริการ	.157**	.002

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P>.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ.01 P>.01

จากตารางที่ 20.1 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ, มีความจริงใจในการให้การบริการ, มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย, มีความชัดเจนของระบบโทรศัพท์, มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า, มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน, มีความเข้าใจในความเป็นอยู่ของสังคมไทย, มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว, มีเงื่อนไขในการสมัครที่คุ้มค่า, การปลดล็อคอีมี่ จำหน่ายเฉพาะซิมการ์ด, ขอบเขตของแหล่งตัวแทนจำหน่ายและบริการ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

DPU

2.1.2 การเปิดรับข่าวการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

20.2 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคล กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2.1.2 ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์	ค่าสหสัมพันธ์	P
1. ราคาของเครื่องโทรศัพท์เมื่อขายควบกับระบบมีความยุติธรรม คุ้มค่า	.118*	.019
2. มีความยืดหยุ่นในการคิดอัตราค่าบริการ	.019	.709
3. สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตหรือ เอทีเอ็ม	.079	.114

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P >.05

จากตารางที่ 20.2 พบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ซึ่งเกี่ยวข้องในเรื่องเดียว คือราคาของเครื่องโทรศัพท์ เมื่อขายควบกับระบบมีความยุติธรรมคุ้มค่า โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

DPU

2.1.3 การเปิดรับข่าวการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่,การจัดจำหน่ายการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

20.3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดของสถานที่,การจัดจำหน่ายการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2.1.3 สถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
1. มีศูนย์จำหน่ายและบริการเป็นจำนวนมาก	.072	.150
2. มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน	.077*	.123
3. มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ในทำเลที่ดี	.107*	.032
4. มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ	.135**	.007
5. มีการจัดพื้นที่บริการอย่างเป็นสัดส่วน คล่องตัว	.162**	.001
6. รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือภายในศูนย์บริการ	.066	.186
7. การออกแบบและตกแต่งภายในที่ทันสมัย สีสันสะดุดตา	.102*	.042
8. ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	.170**	.001
9. มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น	.096	.056
10. การแต่งกายชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยสะอาด สะดุดตาเข้ากับสถานที่	.118*	.018
11. ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใส	.140**	.005

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P >.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P >.01

จากตารางที่ 20.3 พบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ในทำเลที่ดี, มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ, มีการจัดพื้นที่บริการอย่างเป็นสัดส่วน, รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ, การออกแบบและตกแต่งภายในที่ทันสมัยสีสันสะดุดตา, ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย, มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น ณ จุดขาย, การแต่งกายชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวย สะอาดสะดุดตาเข้ากับสถานที่, ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใส โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

DPU

2.1.4 การเปิดรับข่าวการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

20.4 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคล กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2.1.4 การส่งเสริมการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ		
1.1 โทรทัศน์	.114*	.023
1.2 หนังสือพิมพ์	.076	.130
1.3 วิทยุ	.196**	.000
1.4 นิตยสาร หรือ วารสาร	.171**	.001
1.5 แผ่นพับ	.077	.122
1.6 โปสเตอร์	.186**	.000
1.7 อินเตอร์เน็ต	.125*	.012
1.8 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)	.105*	.036
1.9 สื่อตัวถังรถประจำทาง/ รถไฟฟ้า	.113*	.024
1.10 ป้ายโฆษณาหลังคารถแท็กซี่	.133**	.008
1.11 เครื่องหมายการค้า (ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี	.089	.077
2) บทบาทของพนักงานขาย/ เจ้าหน้าที่	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
2.1 ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์	.045	.366
2.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส	.079	.116
2.3 พูดจาสุภาพ	.080	.110
2.4 บุคลิกดี	.059	.242
2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	.066	.189
3) การส่งเสริมการขาย	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
3.1 การให้ส่วนลดแบบเหมาจ่ายรายเดือน	.111	.026
3.2 การให้บริการโทรฟรีนานต่อเนื่อง	.084	.093

DPU

2.1.4 การส่งเสริมการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์	ค่าสหสัมพันธ์	P
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ		
3.3 การแจกเครื่องโทรศัพท์ฟรี	.098	.049
3.4 การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก	.160**	.001
3.5 การให้ทดลองใช้ระบบบริการฟรี	.084	.092
3.6 การจัดแสดงสินค้า	.111*	.027
3.7 การแจกของแถม	.111*	.027
3.8 การตั้งราคาสินค้าและบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง	.104*	.037
3.9 เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ	.165**	.001
4) การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
4.1 โทรทัศน์	.127*	.011
4.2 วิทยุ	.188**	.000
4.3 หนังสือพิมพ์	.094	.061
4.4 นิตยสารหรือวารสาร	.141**	.005
4.5 แผ่นพับ/ใบปลิว	.053	.291
4.6 อินเตอร์เน็ต	.098	.050
4.7 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (มีตราสินค้าติดอยู่) เช่น อุปกรณ์หรือ ของ แถมพิเศษ ต่าง ๆ	.133**	.008
5) การตลาดทางตรง	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
5.1 การขายทางโทรศัพท์โดยใช้พนักงานขาย	.238**	.000
5.2 การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง	.232**	.000

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P >.05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P >.01

จากตารางที่20.4 พบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร โปสเตอร์ อินเตอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อตัวถังรถประจำ ท.ม./รถไฟฟ้า และป้ายโฆษณาหลังคารถแท็กซี่ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก การจัดแสดงสินค้า การแจกของแถม การตั้งราคาสินค้าและบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง และเงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์โดยใช้พนักงานขาย โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

ส่วนสุดท้ายพบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่

สรุป การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ, องค์ประกอบของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของสถานที่, การจัดจำหน่าย และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่วนที่ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์นั้น ได้แก่ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่

2.2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

ตารางที่ 21 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อมวลชน กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2.2.1 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

21.1 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อมวลชน กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2.2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการของระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
1. มีผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพ	.125*	.012
2. มีความซื่อสัตย์ในการให้การบริการ	.076*	.128
3. มีความจริงใจในการให้บริการ	.107*	.033
4. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	.129**	.010
5. มีความชัดเจนของระบบโทรศัพท์	.142**	.005
6. มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า	.163**	.001
7. มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน	.132**	.008
8. มีความเข้าใจในความเป็นอยู่ของสังคมไทย	.156**	.002
9. มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว	.139**	.005
10. มีเงื่อนไขในการสมัครที่คุ้มค่า	.109*	.029
11. การปลดล็อคอีมี่ จำหน่ายเฉพาะซิมการ์ด	.113*	.024
12. ขอบเขตของแหล่งตัวแทนจำหน่ายและบริการ	.157**	.002

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P >.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P > .01

DPU

จากตารางที่ 21.1 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพ ความจริงใจในการให้บริการ, มีความชัดเจนของระบบโทรศัพท์, มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า, มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน และมีบริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

DPU

2.2.2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

21.2 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อมวลชน กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2.2 2. ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
1. ราคาของเครื่องโทรศัพท์เมื่อขายควบกับระบบมีความยุติธรรม คุ้มค่า	.058	.251
2. มีความยืดหยุ่นในการคิดอัตราค่าบริการ	.067	.182
3. สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตหรือ เอทีเอ็ม	.043	.389

จากตารางที่ 21.2 พบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กัน กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ

DPU

2.2.3 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่ ,การจัดจำหน่ายการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

21.3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อมวลชน กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่6, การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2.2.3. สถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
1. มีศูนย์จำหน่ายและบริการเป็นจำนวนมาก	.118*	.019
2. มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน	.100*	.046
3. มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ในทำเลที่ดี	.068	.174
4. มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ	.080	.111
5. มีการจัดพื้นที่บริการอย่างเป็นสัดส่วน คล่องตัว	.095	.059
6. รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือภายในศูนย์บริการ	.109*	.030
7. การออกแบบและตกแต่งภายในที่ทันสมัย สีสันสะดุดตา	.117*	.019
8. ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	.112*	.026
9. มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น	.182*	.000
10. การแต่งกายชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยสะอาด สะดุดตาเข้ากับสถานที่	.144**	.004
11. ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใส	.087	.082

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P >.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P >.01

จากตารางที่ 21.3 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่,การจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ มีศูนย์จำหน่ายและบริการเป็นจำนวนมาก, มีศูนย์จำหน่ายและบริการในทำเลที่ดี, รูปแบบและการตกแต่งภายในที่ทันสมัยสีสันสะดุดตา, ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย, มีการใช้สัญลักษณ์ที่โดดเด่น และการแต่งกายชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวย สะอาดสะดุดตาเข้ากับสถานที่ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

2.2.4 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

21.4 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อมวลชน กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2.2.4. การส่งเสริมการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ		
1.1 โทรทัศน์	.135**	.007
1.2 หนังสือพิมพ์	.230**	.000
1.3 วิทยุ	.236**	.000
1.4 นิตยสาร หรือ วารสาร	.209**	.000
1.5 แผ่นพับ	.262**	.000
1.6 โปสเตอร์	.252**	.000
1.7 อินเตอร์เน็ต	.234**	.000
1.8 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)	.275*	.000
1.9 สื่อตัวถังรถประจำทาง/ รถไฟฟ้า	.235**	.000
1.10 ป้ายโฆษณาหลังคารถแท็กซี่	.211**	.000
1.11 เครื่องหมายการค้า (ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี	.260**	.000
2) บทบาทของพนักงานขาย/ :จ้าหน้าที่	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
2.1 ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์	.115*	.022
2.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส	.094	.061
2.3 พูดจาสุภาพ	.070	.160
2.4 บุคลิกดี	.051	.310
2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	.067	.179

DPU

3) การส่งเสริมการขาย	ค่าสหสัมพันธ์	P
3.1 การให้ส่วนลดแบบเหมาจ่ายรายเดือน	.032	.526
3.2 การให้บริการโทรฟรีนานต่อเนื่อง	.145**	.004
3.3 การแจกเครื่องโทรศัพท์ฟรี	.147**	.003
3.4 การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก	.103*	.039
3.5 การให้ทดลองใช้ระบบบริการฟรี	.106*	.034
3.6 การจัดแสดงสินค้า	.135**	.007
3.7 การแจกของแถม	.145**	.004
3.8 การตั้งราคาสินค้าและบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง	.137**	.006
3.9 เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ	.155**	.002
4) การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
4.1 โทรทัศน์	.200**	.000
4.2 วิทยุ	.323**	.000
4.3 หนังสือพิมพ์	.312**	.000
4.4 นิตยสารหรือวารสาร	.287**	.0000
4.5 แผ่นพับ/ใบปลิว	.272**	.00
4.6 อินเตอร์เน็ต	.186**	.000
4.7 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (มีตราสินค้าติดอยู่) เช่น อุปกรณ์ หรือ ของแถมพิเศษ ต่าง ๆ	.273**	.000
5) การตลาดทางตรง	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
5.1 การขายทางโทรศัพท์โดยใช้พนักงานขาย	.204**	.000
5.2 การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง	.202**	.000

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P >.05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P >.01

จากตารางที่ 21.4 พบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์วิทยุ, นิตยสารหรือวารสาร, แผ่นพับ, โปสเตอร์, อินเตอร์เน็ต, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง, สื่อตัวถังรถประจำทาง/รถไฟฟ้า, ป้ายโฆษณาหลังคารถแท็กซี่ และเครื่องหมายการค้า (ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

DPU

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ การให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ การให้บริการโทรฟรีนานต่อเนื่องการแจกเครื่องโทรศัพท์ฟรี, การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก, การให้ทดลองใช้ระบบบริการฟรี, การจัดแสดงสินค้า, การแจกของแถม, การตั้งราคาสินค้า, และบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง และเงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสารหรือวารสาร, แผ่นพับ/ใบปลิว, อินเตอร์เน็ต และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (มีตราสินค้าติดอยู่) โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ซึ่งได้แก่ การขายทางโทรศัพท์โดยใช้พนักงานขาย และการใช้พนักงานขายโดยตรง โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

สรุป การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของสถานที่, การจัดจำหน่าย และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ด้านบทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ส่วนที่ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ องค์ประกอบของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ

2.3 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

ตารางที่ 22 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2.3.1 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

22.1 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อเฉพาะกิจ กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2.3.1. ผลิตภัณฑ์และบริการของระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
1. มีผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพ	.090	.071
2. มีความซื่อสัตย์ในการให้การบริการ	.099*	.048
3. มีความจริงใจในการให้บริการ	.101*	.043
4. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	.189**	.000
5. มีความชัดเจนของระบบโทรศัพท์	.082	.100
6. มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า	.076	.130
7. มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน	.127*	.011
8. มีความเข้าใจในความเป็นอยู่ของสังคมไทย	.077	.122
9. มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว	.089	.076
10. มีเงื่อนไขในการสมัครที่คุ้มค่า	.091	.068
11. การปลดล็อคอีมี่ จำหน่ายเฉพาะซิมการ์ด	.110*	.028
12. ขอบเขตของแหล่งตัวแทนจำหน่ายและบริการ	.097	.051

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P >.05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P >.01

จากตารางที่ 22.1 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ มีความซื่อสัตย์ในการให้การบริการ มีความจริงใจในการให้การบริการ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน การปลดล็อคอีมี่จำหน่ายเฉพาะซิมการ์ด โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ-ต่ำมาก

DPU

2.3.2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

22.2 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อเฉพาะกิจ กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2.3.2. ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
1. ราคาของเครื่องโทรศัพท์เมื่อขายควบกับระบบมีความยุติธรรม คุ้มค่า	.043	.388
2. มีความยืดหยุ่นในการคิดอัตราค่าบริการ	.097	.053
3. สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตหรือ เอทีเอ็ม	.107	.032

จากตารางที่ 22.2 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

DPU

2.3.3 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่ ,การจัดจำหน่ายการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

22.3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อเฉพาะกิจ กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่ ,การจัดจำหน่ายการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2.2.3. สถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
1. มีศูนย์จำหน่ายและบริการเป็นจำนวนมาก	.121*	.015
2. มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน	.101*	.043
3. มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ในทำเลที่ดี	.052	.303
4. มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ	.100*	.047
5. มีการจัดพื้นที่บริการอย่างเป็นสัดส่วน คล่องตัว	.089	.075
6. รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือภายในศูนย์บริการ	.167**	.001
7. การออกแบบและตกแต่งภายในที่ทันสมัย สีสันสะดุดตา	.151**	.002
8. ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	.144**	.004
9. มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น	.195**	.000
10. การแต่งกายชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยสะอาด สะดุดตาเข้ากับสถานที่	.147**	.004
11. ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใส	.133**	.008

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P >.05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P >.01

จากตารางที่ 22.3 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่,การจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ มีศูนย์จำหน่ายและบริการเป็นจำนวนมาก, มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ในทำเลที่ดี, มีขนาดที่พอเหมาะ มีการจัดพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วนคล่องตัว รูปแบบและการตกแต่งมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีการออกแบบและตกแต่งภายในที่ทันสมัยสีสันสะดุดตา, ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย, มีการใช้สัญลักษณ์ที่โดดเด่น การแต่งกายชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวย สะอาดสะดุดตาเข้ากับสถานที่ และด้านหน้า ด้านในที่มีความสว่างสดใส โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

2.3.4 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

22.4 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อเฉพาะกิจ กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

2.2.4. การส่งเสริมการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ		
1.1 โทรทัศน์	.097	.053
1.2 หนังสือพิมพ์	.138**	.006
1.3 วิทยุ	.108*	.031
1.4 นิตยสาร หรือ วารสาร	.133**	.008
1.5 แผ่นพับ	.311**	.000
1.6 โปสเตอร์	.307**	.000
1.7 อินเตอร์เน็ต	.279**	.000
1.8 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)	.274**	.000
1.9 สื่อตัวถังรถประจำทาง/ รถไฟฟ้า	.269**	.000
1.10 ป้ายโฆษณาหลังคารถแท็กซี่	.259**	.000
1.11 เครื่องหมายการค้า (ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี	.330**	.000
2) บทบาทของพนักงานขาย/ เจ้าหน้าที่	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
2.1 ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์	.124*	.013
2.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส	.049	.328
2.3 พูดจาสุภาพ	.021	.674
2.4 บุคลิกดี	.031	.540
2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	.035	.481

DPU

3) การส่งเสริมการขาย	ค่าสหสัมพันธ์	P
3.1 การให้ส่วนลดแบบเหมาจ่ายรายเดือน	.012	.817
3.2 การให้บริการโทรฟรีนานต่อเนื่อง	.098	.050
3.3 การแจกเครื่องโทรศัพท์ฟรี	.134**	.007
3.4 การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก	.128*	.011
3.5 การให้ทดลองใช้ระบบบริการฟรี	.105*	.035
3.6 การจัดแสดงสินค้า	.165**	.001
3.7 การแจกของแถม	.141**	.005
3.8 การตั้งราคาสินค้าและบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง	.172**	.001
3.9 เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ	.160**	.001
4) การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
4.1 โทรทัศน์	.180*	.000
4.2 วิทยุ	.246**	.000
4.3 หนังสือพิมพ์	.217**	.000
4.4 นิตยสารหรือวารสาร	.284**	.000
4.5 แผ่นพับ/ใบปลิว	.350**	.000
4.6 อินเตอร์เน็ต	.317**	.000
4.7 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (มีตราสินค้าติดอยู่) เช่น อุปกรณ์หรือ ของแถมพิเศษ ต่าง ๆ	.297**	.000
5) การตลาดทางตรง	**ค่าสหสัมพันธ์**	**P**
5.1 การขายทางโทรศัพท์โดยใช้พนักงานขาย	.189**	.000
5.2 การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง	.221**	.000

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 P >.05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 P >.01

จากตารางที่ 22.4 พบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์, วิทยุ, นิตยสารหรือวารสาร, แผ่นพับ, โปสเตอร์, อินเตอร์เน็ต, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง, สื่อตัวถังรถประจำทาง/รถไฟฟ้า, ป้ายโฆษณาหลังคารถแท็กซี่ และเครื่องหมายการค้า (ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ-ค่อนข้างปานกลาง

DPU

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ซึ่งได้แก่ การให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ การแจกเครื่องโทรศัพท์ฟรี การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก การให้ทดลองใช้ระบบบริการฟรี การจัดแสดงสินค้า การแจกของแถม การตั้งราคาสินค้า และบริการต่ำกว่าคู่แข่ง และเงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสารหรือวารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว อินเตอร์เน็ต และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (มีตราสินค้าติดอยู่) โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ – ค่อนข้างปานกลาง

และพบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง ซึ่งได้แก่ การทางทางโทรศัพท์โดยใช้พนักงานงาย และการขายโดยใช้พนักงานขายตรง โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

DPU

สรุป การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของสถานที่, การจัดจำหน่าย และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา บทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่วนที่ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กันมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ

DPU

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของประชากร คือ ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีอายุ 18 ปีขึ้นไป เพื่อศึกษาตัวแปรคือ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ ปัจจัยทางสังคม องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์และความแตกต่างของตัวแปรดังกล่าวด้วย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ตารางแสดงจำนวนร้อยละในการแจกแจง ซึ่งเน้นสถิติบรรยายเบื้องต้น (Description Statistic) ส่วนในขั้นตอนทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปรที่ศึกษา และใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coorrelations) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งผลการวิจัย โดยสรุปมีดังนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้

<u>เพศ</u>

กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงอยู่ร้อยละ 60.3 เพศชายร้อยละ 39.8

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 32-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8 และกลุ่มอายุระหว่าง 39-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.8 และกลุ่มอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0

รายได้

รายได้ส่วนตัวต่อเดือนนั้นพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 และที่อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 และน้อยที่สุด คือ ผู้มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.5 และผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0

ระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 33.8 ส่วนสูงกว่าปริญญาตรี พบน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 6.5

อาชีพ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุด คือ พนักงานรับจ้าง/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพอิสระและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 9.3 ส่วนอาชีพข้าราชการมีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.3

2. ลักษณะทั่วไปของปัจจัยทางสังคม

ในที่นี้ได้ศึกษาปัจจัยทางสังคมจากความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ถึง บทบาทและอิทธิพลของบุคคลในสังคมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 บทบาทในการให้ความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการขอความคิดเห็นจากบุคคลต่าง ๆ ในสังคมก่อนการสมัครเป็นผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ น้อยมาก โดยบุคคลที่ขอ

ความคิดเห็นมากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมาได้แก่ คนรู้จักทั่วไป พี่ แม่ น้อง และพ่อ ส่วนญาติแทบจะไม่เคยของความคิดเห็นเลย

2.2 การมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

บุคคลต่าง ๆ ในสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครน้อยมาก โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตัวผู้ใช้เอง รองลงมา คือ เพื่อนสนิท ครอบครัว ส่วนเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลทั่วไปที่ติดต่ออยู่ในสังคมมีอิทธิพลน้อยมาก โดยบุคคลที่แทบจะไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลย คือ บุคคลชั้นนำในสังคม

3. ลักษณะทั่วไปของปัจจัยองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

ปัจจัยองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาด ระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ในที่นี้ ศึกษาจากความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ อันเกิดจากการได้รับข้อมูล ข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ โดยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการของระบบการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คิดว่า ความจริงใจในการให้การบริการ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ เงื่อนไขในการสมัครที่คุ้มค่า ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพ การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานมีความเข้าใจในความเป็นอยู่ของสังคมไทย มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์

3.2 การสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คิดว่า การสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลอย่างมาก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ โดยคิดว่าความยืดหยุ่นในการคิดอัตราค่าบริการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของเครื่องโทรศัพท์มือถือ เมื่อขายควบกับระบบมีความยุติธรรม คุ้มค่า และสามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต

3.3 การสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่ายของระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์

ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คิดว่า การสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ อย่างมาก โดยที่ด้านหน้า – ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใส การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัยสีสันสะดุดตา รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ภายในศูนย์บริการ การแต่งกายชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยสะอาด สะดุดตาเข้ากับสถานที่ การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน มีศูนย์จำหน่ายและบริการเป็นจำนวนมาก มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เป็นข้อเดียวที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

3.4 การสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์

การสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ที่ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครคิดว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ มากที่สุด คือ บทบาทของพนักงานขาย/ เจ้าหน้าที่ของสถานที่บริการ โดยต้องพูดจาสุภาพ มีบุคลิกดี มีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้ม แจ่มใส ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย/ เจ้าหน้าที่ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้ดี

การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลลำดับรองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลดแบบเหมาจ่ายรายเดือน การให้บริการโทรฟรีนานต่อเนื่อง การแจกเครื่องโทรศัพท์ฟรี การตั้งราคาสินค้าและบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง และการให้ทดลองใช้ระบบบริการฟรี มีอิทธิพลในระดับมาก เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ การจัดแสดงสินค้า การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก และการแจกของแถมมีอิทธิพลในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลลำดับที่ 3 คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาหลังคารถแท็กซี่ ซึ่งมีอิทธิพลในระดับมาก ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เครื่องหมายการค้า(ตราสินค้า)ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี สื่อตัวถังรถประจำทาง/รถไฟฟ้า แผ่นพับ โปสเตอร์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร อินเตอร์เน็ต มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในลำดับที่ 4 คือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลใกล้เคียงกับการโฆษณามาก โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลในระดับมาก รองลงมาคือ แผ่นพับ/ ใบปลิว วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (มีตราสินค้าติดอยู่) และสื่ออินเตอร์เน็ต มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในลำดับสุดท้าย คือ การตลาดทางตรง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง และการขายทางโทรศัพท์โดยใช้พนักงานขาย ซึ่งมีอิทธิพลในระดับปานกลาง

4. การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์

4.1 การเปิดรับสื่อบุคคล

ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ในระดับปานกลาง โดยสื่อบุคคลที่ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมาคือ พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ตามศูนย์จำหน่ายและบริการ พี่ แม่น้อง ในระดับปานกลาง

4.2 การเปิดรับสื่อมวลชน

ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ย 3-4 สัปดาห์/ครั้ง โดยเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก วิทยุ และนิตยสารหรือวารสาร อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนโรงภาพยนตร์ มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย

4.3 การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ

ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดและระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ย 3-4 สัปดาห์/ ครั้ง โดยเปิดรับป้ายโฆษณาหลังคารถแท็กซี่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) สื่อตัวรถประจำทาง/ รถไฟฟ้า ในระดับมาก รองลงมาคือ เครื่องหมายการค้า (ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี แผ่นพับ/ ใบปลิว โปสเตอร์ ในระดับปานกลาง ส่วนอินเตอร์เน็ต จดหมายตรง มีการเปิดรับในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยสรุปได้

<u>สมมติฐานข้อที่</u> 1 : ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ

กลุ่มผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.1

ส่วนกลุ่มผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจที่ไม่แตกต่าง จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.1

1.2 อายุ

กลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.2 โดยกลุ่มผู้ที่ใช้มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมากกว่ากลุ่มอายุ 25 -31 ปี

ส่วนกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.2

1.3 รายได้

กลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.3 โดยกลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5000 บาท เปิดรับสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5000 – 10000 บาท

ส่วนกลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.3

1.4 ระดับการศึกษา

DPU

กลุ่มผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.4 โดยกลุ่มผู้ใช้ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ระดับปริญญาตรี

ส่วนกลุ่มผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.4

1.5 อาชีพ

กลุ่มผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.5 โดยกลุ่มผู้ใช้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีการเปิดสื่อบุคคลมากกว่า อาชีพพนักงานรับจ้างหรือรัฐวิสาหกิจ

ส่วนกลุ่มผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคล และสื่อมวลชนที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.5

<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> : การเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

2.1 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของสถานที่ การจัดจำหน่าย และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนที่ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงานขาย / เจ้าหน้าที่ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2.1

2.2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของสถานที่ การจัดจำหน่าย และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2.2 พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ องค์ประกอบของราคาผลิตภัณฑ์และบริการจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2.2

2.3 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของสถานที่ การจัดจำหน่าย และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ด้านบทบาทของพนักงานขาย / เจ้าหน้าที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรงซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ องค์ประกอบของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2.3

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติม โดยแบ่งการอภิปรายออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ การอภิปรายสำรวจ และการอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

อภิปรายผลการสำรวจ

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มผู้ใช้ที่พบส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 31 ปี โดยมีร้อยละ 41.0 รองลงไปซึ่งมีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนักคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ร้อยละ 31.5 และระหว่าง 32 – 38 ปี ร้อยละ 16.8 ในกรณีอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้นี้ ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 25 -31 ปี ซึ่งจะอยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังเป็นโสดอยู่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ซึ่งอยู่ในวัยรุ่นนั้นก็จัดได้ว่าเป็นวัยที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งคนหนุ่มสาวในวัยนี้จะมีพฤติกรรมในการบริโภคที่ใกล้เคียงกันและมีความสนใจในด้านต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ส่วนในกลุ่มของผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 32 - 38 ปี อายุระหว่าง 39 – 45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไปนั้น ในกลุ่มของผู้ใช้ที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันไปนี้ ก็จะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 87) ในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน รวมทั้งในเรื่องของอาชีพ รายได้ การศึกษา และขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งในเรื่องของระดับการศึกษานั้น พบว่า ร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในขั้นปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกันกับอาชีพของกลุ่มผู้ใช้ที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานรับจ้างหรือรัฐวิสาหกิจ รองลงไปเป็นนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งก็ยังสอดคล้องเชื่อมโยงไปยังส่วนของระดับรายได้ ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10001 – 20000 บาท รองลงไปมีรายได้อยู่ระหว่าง 5000 – 10000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่นั้นกลุ่มของผู้ใช้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาว เป็นโสดและยังไม่มีบุตร จึงมีพฤติกรรมในการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน

ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอออเร้นจ์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่มีการขอความคิดเห็นจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือคนรู้จักทั่วไป โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบมากที่สุดคือเพื่อนสนิท ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 38) ที่ว่าปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยมีกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกพฤติกรรมการดำเนินชีวิต เพราะจะทำให้เกิดแนวคิดที่โน้มเอียงให้คล้อยตามได้ เพื่อการยอมรับของกลุ่ม ดังนั้น

เพื่อนสนิท จึงเป็นกลุ่มอ้างอิงหรือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว เป็นที่น่าสังเกตุคือครอบครัวน่าจะเป็นกลุ่มสังคมกลุ่มแรกที่ควรจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นหรือค่านิยมของบุคคลซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อแต่เนื่องจากสถาบันครอบครัวนั้น มีวัฏจักรของชีวิตครอบครัวที่แตกต่างกันจึงทำให้อิทธิพลทางความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลมีความแตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ไม่เหมือนกัน

ปัจจัยขององค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ เป็นอย่างมาก โดยผู้ใช้ได้ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดในส่วนต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดโดยในส่วนขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น กลุ่มผู้ใช้ได้ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการที่มากที่สุด ได้แก่ ความจริงใจในการให้การบริการ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ เงื่อนไขในการสมัครที่คุ้มค่า ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า การให้การบริการที่สะดวกรวดเร็ว การมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย การมีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานและมีความเข้าใจในความเป็นอยู่ของสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา พฤทธิพงศ์สิทธิ์ (2542) ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม คือ การที่สถานีบริการน้ำมันมีความเชื่อถือได้ในคุณภาพ การมีบริการรวดเร็ว มีความเชื่อถือได้ในความซื่อสัตย์ การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งตรงกับที่ผู้วิจัยพบแต่ที่ไม่สอดคล้องคือ ในเรื่องของความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ความจริงใจในการให้การบริการที่ไม่พบซึ่งต่างกันกับความคิดของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ที่เน้นให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวด้วย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ อาจเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อระบบโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นในเรื่องของความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า หรือความจริงใจในการให้บริการ ซึ่งในที่นี้ก็ถือได้ว่าทางบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ นั้นได้วางกลยุทธ์ทางองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดด้วยผลิตภัณฑ์และบริการไว้ให้แตกต่างจากสินค้าและบริการอื่น ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้เป็นสำคัญ

ส่วนในเรื่องขององค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการนั้น กลุ่มผู้ใช้ได้ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มากที่สุด คือ ในเรื่องของความยืดหยุ่นในการคิดอัตราค่าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรดี นิตุธร (2539) ที่

พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือระยะเวลาการชำระเงินปลอดดอกเบี้ยมีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันในคุณสมบัติด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ราคาของสินค้าและบริการจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้สินค้าและบริการได้ในส่วนของการสร้างการรับรู้ในด้านคุณภาพและบริการที่มีต่อผู้บริโภค ในที่นี้คือผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ และในเรื่องขององค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่ การจัดจำหน่ายนั้น กลุ่มผู้ใช้ได้ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสถานที่ การจัดจำหน่ายการให้บริการมากที่สุด คือในเรื่องของด้านหน้า-ด้านใน ของสถานที่มีความสว่างสดใส การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัยสีสันสะดุดตา รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ การแต่งกายชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยสะอาด สะดุดตาเข้ากับสถานที่ การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน มีศูนย์จำหน่ายและบริการเป็นจำนวนมาก และมีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา พฤทธิพงศ์สิทธิ์ (2542) มากที่สุด ที่พบว่าคนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คิดว่าการสื่อสารการตลาดของสถานที่การจัดจำหน่ายของธุรกิจเสริมและบริการเสริมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม โดยการที่สถานีบริการน้ำมันมีสาขาอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน มีทางเข้า-ออก สะดวก มีสาขาอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก มีความสว่างในเวลากลางคืน มีการจัดพื้นที่บริการอย่างเป็นสัดส่วนกว้างขวางคล่องตัว มีสาขาจำนวนมากและพนักงานมียูนิฟอร์ม สะอาด เรียบร้อย สวยงาม ซึ่งจะสังเกตุได้ว่าในสิ่งที่ไม่สอดคล้อง คือ การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น รูปแบบการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัยสีสันสะดุดตานั้น น่าจะเป็นเพราะทางทีเอ ออเร้นจ์ ต้องการออกแบบตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งก็จะสอดคล้องกับการวิจัยที่พบว่าในกลุ่มของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-31 ปี และระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งก็ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวหรือวัยรุ่น ที่มีพฤติกรรมชอบทดลองของใหม่ หรือของแปลก ๆ สะดุดตา โดยที่ทางออเร้นจ์นั้น ได้ให้ความสำคัญในเกือบจะทุกด้านของสถานที่การจัดจำหน่ายการให้บริการ เพื่อดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ธงชัย สันติวงษ์ (อ้างถึงในอภิรดี นุติธร. วิทยานิพนธ์ 2539: 22) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ (Human Actions) มักจะมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน จึ่งกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่ง เพราะเรามองเห็นได้ก็คือตัวกระตุ้น หรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน

(Stimuli or Antecedents) ที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำและปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

รวมทั้งในเรื่องขององค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้ใช้คิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์มากที่สุด คือ บทบาทของพนักงานขาย เจ้าหน้าที่ของสถานที่บริการ โดยมีการพูดจาสุภาพ มีบุคลิกดี มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย/ เจ้าหน้าที่ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรดี นิตุธร (2539) ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด บัตรเครดิตที่คนรุ่นใหม่คิดว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตมากที่สุด คือ บทบาทของตัวแทนหรือเจ้าหน้าที่บัตรเครดิตต้องสามารถให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตให้ละเอียด พูดจาสุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แล้วต้องการความยกย่อง นับถือและให้เกียรติกันในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2537 : 41-42) ที่ได้จัดระดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ โดยกรณีนี้นั้นตรงกับความต้องการระดับที่ 4 ของมนุษย์ที่ต้องการความนับถือ ยกย่องจากบุคคลในสังคม โดยถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ส่วนใหญ่จะมีชนชั้นทางสังคมในระดับกลาง-ต่ำ และกลาง-สูง ก็ตาม แต่อิทธิพลความต้องการของมนุษย์ย่อมเหนือกว่าสิ่งอื่น ดังนั้นการพูดจาสุภาพและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย/ เจ้าหน้าที่ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงความต้องการภายในส่วนบุคคลเป็นสำคัญ

การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อมวลชนบ่อยครั้งมากกว่าสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.37 เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลแล้วที่มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.25 และ 1.72 ตามลำดับ โดยกลุ่มผู้ใช้จะเลือกเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อมวลชนในประเภทของสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนวย แตงรอด (2540) มากที่สุด ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารในเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด โดยทั้งนี้จะเห็นได้ว่าสื่อที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารขนาดใหญ่ได้ จะต้องใช้การสื่อสารมวลชนและการสื่อสารมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด จะต้องเป็นสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ซึ่งก็คือสื่อโทรทัศน์นั่นเอง ซึ่งในที่นี้พบว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วน

ใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและสูงกว่าสื่ออื่น ๆ อย่างเด่นชัด คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ซึ่งแปรผลได้ว่าจัดอยู่ในประเภทที่ผู้รับสารมีการเปิดรับมากที่สุด ดังนั้น จึงชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ที่ยังควรใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ เป็นสื่อหลักในบรรดาสื่อมวลชนอื่นทั้งหลาย

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร" เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ คือ

1. ผู้ใช้ที่มีลักษณะทางประชากรในเรื่องเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่

1.1 ผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน

1.3 ผู้ใช้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน

1.4 ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน

1.5 ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน

2. การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่

2.1 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ

(Stimuli or Antecedents) ที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำและปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

รวมทั้งในเรื่องขององค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้ใช้คิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์มากที่สุด คือ บทบาทของพนักงานขาย เจ้าหน้าที่ของสถานที่บริการ โดยมีการพูดจาสุภาพ มีบุคลิกดี มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย/ เจ้าหน้าที่ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรดี นิตุธร (2539) ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด บัตรเครดิตที่คนรุ่นใหม่คิดว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตมากที่สุด คือ บทบาทของตัวแทนหรือเจ้าหน้าที่บัตรเครดิตต้องสามารถให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตให้ละเอียด พูดจาสุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แล้วต้องการความยกย่อง นับถือ และให้เกียรติกันในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2537 : 41-42) ที่ได้จัดระดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ โดยกรณีนี้นั้นตรงกับความต้องการระดับที่ 4 ของมนุษย์ที่ต้องการความนับถือ ยกย่องจากบุคคลในสังคม โดยถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ส่วนใหญ่จะมีชนชั้นทางสังคมในระดับกลาง-ต่ำ และกลาง-สูง ก็ตาม แต่อิทธิพลความต้องการของมนุษย์ย่อมเหนือกว่าสิ่งอื่น ดังนั้นการพูดจาสุภาพและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย/ เจ้าหน้าที่ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงความต้องการภายในส่วนบุคคลเป็นสำคัญ

การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อมวลชนบ่อยครั้งมากกว่าสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.37 เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลแล้วที่มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.25 และ 1.72 ตามลำดับ โดยกลุ่มผู้ใช้จะเลือกเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อมวลชนในประเภทของสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนวย แตงรอด (2540) มากที่สุด ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารในเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด โดยทั้งนี้จะเห็นได้ว่าสื่อที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารขนาดใหญ่ได้ จะต้องใช้การสื่อสารมวลชนและการสื่อสารมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด จะต้องเป็นสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ซึ่งก็คือสื่อโทรทัศน์นั่นเอง ซึ่งในที่นี้พบว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วน

องค์ประกอบของสถานที่ การจัดจำหน่าย และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

2.2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของสถานที่ การจัดจำหน่าย และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

2.3 การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบของสถานที่ การจัดจำหน่าย องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ด้านบทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

<u>สมมติฐานที่ 1: ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้กับการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์</u>

1.1 เพศกับการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเมอร์ตัน ไรท์ และแวปเปิลส์ (Merton Wright and Waples อ้างถึงใน ลีนา ลิ่มอภิชาติ 2537 : 15) ที่เห็นว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับ และเหตุผลในการรับข่าวสาร กล่าวคือ เมื่อบุคคลแต่ละบุคคลมีพื้นฐานทางภูมิหลังที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ นั้นก็ย่อมน่าที่จะแตกต่างกันไปด้วย โดยเฉพาะบุคคลนั้นมักจะแสวงหาสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมและโดยทางธรรมชาติแล้วคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ซึ่งเป็น "กลุ่มอ้างอิง" (Reference Group) โดยพฤติกรรมใด ๆนั้น มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งในที่นี้ เพศจึงไม่สามารถเป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงในทางสังคมของบุคคลที่เป็นผู้เลือกรับข่าวสาร

DPU

นอกจากนั้นยังพบว่า กลุ่มผู้ใช้ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อมวลชนที่ไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะสื่อมวลชนเป็นกระบวนการสื่อสารในรูปแบบที่มีลักษณะแตกต่างกันจากสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ คือ สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมากที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว (เสถียร เชยประดับ 2538 อ้างถึงในโศรดา บงกชมาศ 2544: 14) โดยกลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ดังนั้นลักษณะทางเพศของผู้รับสาร จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่พิสูจน์ความแตกต่างในการเปิดรับสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนมาก ส่วนที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อเฉพาะกิจที่ไม่แตกต่างกันนั้น ได้สอดคล้องกับที่ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ 2531(อ้างถึงใน อัจฉรา พฤทธิพงศ์สิทธิ์ 2542:53) กล่าวไว้ว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้นก็ด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากรที่คล้ายคลึงกัน ก็ย่อมต้องมีพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาในการสื่อสารจากสื่อเฉพาะกิจที่คล้ายคลึงกัน

1.2 อายุกับการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ใช้ทำให้มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Freeman 1961 (อ้างถึงใน อำนวย แตงรอด 2540: 109) ที่พบว่า ผู้มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้ มีการปรับตัว และมีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ รอบตัวมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงของวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมชอบแสวงหาสื่อแปลก ๆ ใหม่ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

1.3 รายได้ที่ได้รับต่อเดือนกับการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่า

กลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5000-10000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรม ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2534 : 38) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดลักษณะของผู้ซื้อรูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ทางสังคม จะเป็นสิ่งกำหนดค่านิยมของแต่ละสังคมที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้รายได้จึงเป็นตัวกำหนดชนชั้นทางสังคมของกลุ่มผู้ใช้ที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นค่านิยมและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อบุคคลจึงแตกต่างกันโดยมีระดับของการพึ่งพาสื่อที่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับวิลเบอร์ ชแรมป์ (Wilbur Scharmm 1973: 121-122) ที่ว่า การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า คนที่มีการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป คนที่มีการศึกษาสูงก็ยิ่งจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้ระดับปริญญาตรีถูกโน้มน้าวใจให้เปิดรับสื่อบุคคลได้ยากกว่า และเปิดรับสื่อดังกล่าวได้น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพกับการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับประมะ สตะเวทิน 2539 (อ้างถึงใน อำนวย แตงรอด 2540) ว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก หรือมีความคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป คนที่ทำงานธุรกิจเอกชนจะคำนึงถึงรายได้ การจับจ่ายใช้สอยตามที่ต้องการเพื่อรักษาสถานภาพ ส่วนคนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงยศฐาบรรดาศักดิ์ ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มผู้ใช้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรับจ้างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่มากกว่าอาชีพข้าราชการ ซึ่งในที่นี้อาจกล่าวได้ว่า คนที่ทำงานเป็นพนักงานรับจ้างนั้น มักจะมีความสนใจในสิ่งแวดล้อม มากกว่าคนที่ทำงานข้าราชการ

สมมติฐานที่ 2 : ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อบุคคล กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือออเร้นจ์ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้ที่เปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อบุคคลบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการใช้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์เพิ่มขึ้น ซึ่งได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีความจริงใจในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีความชัดเจนของระบบโทรศัพท์ มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน มีความเข้าใจในความเป็นอยู่ของสังคมไทย มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีเงื่อนไขในการสมัครที่คุ้มค่า การปลดล็อคอีมี่จำหน่ายเฉพาะซิมการ์ด ขอบเขตของแหล่งตัวแทนจำหน่ายและบริการ และพบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้ที่เปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อบุคคลบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการใช้องค์ประกอบของราคาผลิตภัณฑ์และบริการมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ เพิ่มขึ้น ซึ่งได้แก่ ราคาของเครื่องโทรศัพท์เมื่อขายควบกับระบบมีความยุติธรรมคุ้มค่า และพบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่ การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้ที่เปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลบ่อยครั้งจะมีความบ่อยครั้งในการใช้องค์ประกอบของสถานที่ การจัดจำหน่ายมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์มากขึ้น ซึ่งได้แก่ มีศูนย์จำหน่าย และบริการอยู่ในทำเลที่ดี มีขนาดของสถานที่พอเหมาะ มีการจัดพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน รูปแบบและการตกแต่งของร้านที่มีความน่าเชื่อถือการออกแบบและตกแต่งภายในที่ทันสมัยสีสันสะดุดตา ภายในมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย มีการใช้สัญลักษณ์ที่โดดเด่น การแต่งกายชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวย สะอาดสะดุดตาเข้ากับสถานที่ ด้านหน้า-ด้านใน ของสถานที่มีความสว่างสดใส และพบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อบุคคลมีความ

สัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้ที่เปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อบุคคลบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการใช้องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ เพิ่มขึ้น ซึ่งได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้น อาจจะมาจากสาเหตุที่กลุ่มผู้ใช้นั้นต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ดังที่ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; 2537 : 41-42) ที่ได้กล่าวไว้ว่าในความต้องการขั้นที่ 3 ว่ามนุษย์ต้องการการยอมรับและความรักจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการที่กลุ่มผู้ใช้มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลบ่อยครั้งก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์นั้น อาจเป็นเพราะต้องการที่ขอความคิดเห็นจากบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์กันในกลุ่ม ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นโดยเฉพาะเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่ม ซึ่งในที่นี้หมายความว่า กลุ่มผู้ใช้มีการปรึกษาขอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ในแง่ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้และตัดสินใจในการเลือกใช้ไปแล้วนั้น ก็เนื่องมาจากอิทธิพลของกลุ่มที่อยู่แวดล้อมตัวของกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการการยอมรับหรือการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 47) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบใดได้โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดหลายอย่างซึ่งในที่นี้กลุ่มผู้ใช้ได้อาศัยอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวบุคคลมาเป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มผู้ใช้ด้วย โดยกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากสื่อบุคคล คือ เพื่อนบ่อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.41) ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ (Rogers) แคทซ์ (Katz) และลาซาสเฟล (Lazzarsfeld) ที่ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น (Roger1983 : 198-200) และเป็นที่น่าสังเกตุว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-31 ปี และอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งอยู่ในวัยรุ่นและวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มนี้จะชอบคบหาสมาคมกับเพื่อนฝูงหรือเพื่อนสนิทมากที่สุด และมักจะเลียนแบบหรือเอาอย่างกันเรื่องของรสนิยมในการบริโภค ซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ที่มีการเปิดรับฟังข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ มีความคิดเห็นคล้อยตามกลุ่มบุคคลคือเพื่อนมากที่สุด โดยความเห็นของเพื่อนที่มีต่อองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ

ออเร้นจ์ในด้านต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 193) ที่ว่าเพื่อนถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อจึงสามารถชักจูงใจให้คนรุ่นใหม่เกิดพฤติกรรมได้

และจากผลการวิจัยที่ไม่พบความสัมพันธ์กันระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อบุคคลกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ ซึ่งอธิบายได้ว่า สื่อบุคคลที่กลุ่มผู้ใช้ได้ไปขอความคิดเห็นนั้นไม่คิดว่าบทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ จะเป็นส่วนสำคัญให้ผู้ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ซึ่งในที่นี้กลับตรงกันข้ามกันกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้หลังจากที่ได้เป็นผู้ใช้บริการแล้ว ที่คิดว่าบทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์มากที่สุด ซึ่งในที่นี้สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลนั้นจะเลือกรับข่าวสารหรือเลือกสรรข่าวสารก่อนการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960 : 5) ที่ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มจะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการและหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดของตน ดังนั้นการที่ผู้ใช้เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลนั้นจึงเป็นเพียงขั้นการรับรู้เท่านั้น ส่วนการเลือกสรรข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญ

จากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิรดี นิตุธร (2539) ที่ว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อำนวย แตงรอด (2540) พบว่าการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่น

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชนกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ทางบวก กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้ที่เปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือจากสื่อมวลชนบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการใช้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ เพิ่มขึ้น ซึ่งได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ ความจริงใจในการให้บริการ มีความชัดเจนของ

ระบบโทรศัพท์ มีความเอาใจใส่ลูกค้า มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน และมีบริการที่สะดวกรวดเร็ว และพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ทางสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ทางบวก กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่ การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้ที่เปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อมวลชนบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการใช้องค์ประกอบของสถานที่ การจัดจำหน่ายมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ เพิ่มขึ้น ซึ่งได้แก่ การมีศูนย์จำหน่ายและบริการเป็นจำนวนมาก มีศูนย์จำหน่ายและบริการในทำเลที่ดี รูปแบบและการตกแต่ภายในที่ทันสมัย สีสันสะดุดตาเข้ากับสถานที่ ภายในมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย มีการใช้สัญลักษณ์โดดเด่น และการแต่งกายชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยสะอาดสะดุดตาเข้ากับสถานที่ และพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้ที่เปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อมวลชนบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการใช้องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดมาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ เพิ่มขึ้น ซึ่งได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

โดยที่กล่าวมานั้นสามารถอภิปรายได้ว่า การที่กลุ่มผู้ใช้มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากนั้น มีส่วนทำให้องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่ทางบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ได้ทำการสื่อสารออกไปนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ของกลุ่มผู้ใช้อย่างมาก โดยมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยดูได้จากค่าเฉลี่ยที่พบจากการเปิดรับทางสื่อมวลชน (มีค่าเฉลี่ย = 3.37) ขณะที่สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ (มีค่าเฉลี่ย = 1.72 และ 3.25) ตามลำดับ ทำให้เห็นได้ว่า นอกจากสื่อมวลชนนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ แล้วยังต้องอาศัยปัจจัยทางองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเป็นตัวช่วยสนับสนุนและส่งเสริมหรือเกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เกิดความสนใจในระบบบริการของโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Roger และ Shocmaker (1971)ที่ว่า สื่อมวลชนสามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลได้ นอกจากนี้ Schramm (1971) ยังให้ความเห็นว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ดังนั้น เป็นไปได้ว่าการที่ผู้ใช้ได้อาศัยองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ

ทีเอ ออเร้นจ์นั้น เพื่อต้องการสร้างความมั่นใจ และตอกย้ำความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ซึ่งสอดคล้องกับที่สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55-57) ได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากการสื่อสารทำหน้าที่สร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะของสินค้า หรือ ทางด้านอารมณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า (Value) ของสินค้าของเรา ซึ่งในที่นี้อธิบายได้ว่า การที่องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการสถานที่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ และทุกส่วนที่เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ทางบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และการดำเนินงานทางกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยใช้ช่องทางสื่อมวลชนในปริมาณที่มาก มีส่วนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ได้ดี โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ที่ส่วนใหญ่จะมีลักษณะทางประชากรที่คล้ายคลึงกัน ทั้งด้านอายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531: 23-26) ที่ว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดในการเปิดรับสื่อมวลชนด้วย

ส่วนที่พบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์ กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ น่าจะมาจากสาเหตุที่กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ถึงคุณภาพของระบบและการบริการ รวมทั้งราคาผลิตภัณฑ์และบริการของระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อยู่แล้ว ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของระบบโทรศัพท์ มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ก็เป็นปัจจัยที่สามารถเป็นตัวกำหนดราคาอัตราค่าบริการและค่าเครื่องโทรศัพท์ ที่แตกต่างกันกับระบบโทรศัพท์ยี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับสุวัฒนา วงกะพันธ์ (2530 : 76) ที่กล่าวไว้ว่า ชื่อ หรือ ยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อ หรือตราที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือ ต่ำ แล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่าไม่ว่ากลุ่มผู้ใช้จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากน้อยแค่ไหน ก็ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้มีการรับรู้ในความแตกต่างกันในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์และบริการอยู่แล้ว

จากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอำนวย แตงรอด (2540) พบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อเฉพาะกิจ กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้ที่เปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อเฉพาะกิจบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการใช้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ มาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ เพิ่มขึ้น ซึ่งได้แก่ มีความซื่อสัตย์ในการให้การบริการ มีความจริงใจในการให้การบริการ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน และการปลดล็อคอีมี่จำหน่ายเฉพาะซิมการ์ด และพบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์จากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่ การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้ที่เปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อเฉพาะกิจบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการใช้องค์ประกอบของสถานที่ การจัดจำหน่าย มาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งได้แก่ มีศูนย์จำหน่ายและบริการเป็นจำนวนมาก มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน ; มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ในทำเลที่ดี มีขนาดที่พอเหมาะ มีการจัดพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วนคล่องตัว มีรูปแบบและการตกแต่งมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีการออกแบบและตกแต่งที่ทันสมัยสีสันสะดุดตาภายในมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการใช้สัญลักษณ์ที่โดดเด่น การตกแต่งชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยสะอาด สะดุดตาเข้ากับสถานที่ และด้านหน้า-ด้านใน มีความสว่างสดใส และพบว่าการเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้ที่เปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ทางสื่อเฉพาะกิจบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการใช้องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ เพิ่มขึ้น ได้แก่ การโฆษณา บทบาทของพนักงานขาย/ เจ้าหน้าที่

โดยที่กล่าวมานั้น สามารถอภิปรายได้ว่า การเปิดรับข่าวสารระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ จากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มผู้ใช้นั้นมีส่วนทำให้องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดในเกือบทุกส่วนขององค์ประกอบทางการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ จากผลการวิจัยในความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว ทำให้เห็นว่า การที่กลุ่มผู้ใช้มีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ในปริมาณที่มาก จนมีผลทำให้องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 76) ที่กล่าวว่า ในกระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถ้าดูในทางความสัมพันธ์กันแล้ว อาจกล่าวได้ว่า การที่กลุ่มผู้ใช้เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจในปริมาณที่มากนั้นอาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ใช้เห็นถึงความแตกต่างในคุณสมบัติของสื่อเฉพาะกิจ ที่มีความสามารถในการเข้าถึงการรับรู้ อารมณ์ ความคิด และความต้องการ ของผู้บริโภคได้ดี โดยเฉพาะการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล และรูปแบบของสื่อเฉพาะกิจในแบบต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้น ที่สามารถถ่ายทอดจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบที่แปลกใหม่ ทันสมัย ตรงกับความต้องการของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย และทางบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ได้เห็นถึงความสำคัญดังกล่าวของสื่อเฉพาะกิจ ได้มีการจัดทำสื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Printed Media) ไว้หลากหลายมากมาย (ดังตัวอย่างในภาคผนวก) โดยสื่อเฉพาะกิจนี้สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารขององค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดได้ละเอียดครบถ้วน อีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีอีกด้วย และเป็นที่น่าสังเกตุคือ จากการที่สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สื่อมวลชน (Mass Media) จะทำหน้าที่เป็นสื่อส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมาก ส่วนสื่อเฉพาะกิจจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลและถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (อ้างถึงใน อำนวย แตงรอด วิทยานิพนธ์ 2540: 12) แต่ความสัมพันธ์ที่พบกับคล้ายคลึงกัน คือ การเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์ ในด้านต่าง ๆ ที่ตรงกันได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และบริการ องค์ประกอบของสถานที่ การจัดจำหน่าย และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ไม่พบความสัมพันธ์เช่นเดียวกันคือ องค์ประกอบของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิรดี นิตุธร (2539 : 87) ที่ว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของอำนวย แตงรอด (2540) พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัจฉรา พฤทธิพงศ์สิทธิ์ (2542) พบว่า ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริมจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในเรื่องของพฤติกรรมการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ที่มิได้ทำการวิจัยในเรื่องของประเภทของระบบการใช้การบริการว่า ผู้ใช้มีการเลือกใช้เฉพาะซิมการ์ดหรือเป็นผู้ใช้ในระบบบริการโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ รวมทั้งในเรื่องของการ เลือกใช้ประเภทโปรโมชั่นแบบใดของผู้ใช้ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสามารถอธิบายได้เพียงปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มของผู้ใช้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุของวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุมาก ซึ่งก็ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่ทางทีเอ ออเร้นจ์ได้ทำการสื่อสารการตลาดออกไป แต่กลุ่มเป้าหมายรองที่อยู่ในช่วงอายุของวัยที่มีครอบครัวมีบุตรแล้วที่ทางทีเอ ออเร้นจ์ยังไม่สามารถเข้าถึงได้เท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรทำการสื่อสารไปยังช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้กลุ่มนี้ให้ได้ และค้นหาเนื้อหาข่าวสารที่สามารถจะกระตุ้นหรือจูงใจให้กลุ่มผู้ใช้กลุ่มนี้มีการตัดสินใจมาใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอออเร้นจ์เพิ่มขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยขององค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์มากที่สุด คือ บทบาทของพนักงานขาย เจ้าหน้าที่ในเรื่องของการพูดจาสุภาพ การมีบุคลิกดี มีมนุษย์สัมพันธ์ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีการให้คำแนะนำที่ในผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี และมีความน่าเชื่อถือของพนักงานนั้น ซึ่งในส่วนที่ผู้ใช้มีความคิดเห็นเพิ่มเติมนั้น ก็ยังมีกลุ่มผู้ใช้ในบางสาขาของศูนย์จำหน่ายและบริการของที่มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการในเรื่องของความมีมนุษยสัมพันธ์และการพูดจาที่ไม่สุภาพ ซึ่งในส่วนตรงนี้ ควรจะเพิ่มการอบรมพนักงานให้ทั่วถึง โดยเฉพาะผู้ดูแลสาขาในแต่ละที่

ควรจะเน้นในเรื่องนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเรื่องของประเภทในการใช้หรือลักษณะของโปรโมชั่นที่เลือกใช้ ของผู้ใช้ระบบบริการโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์หรือไม่ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้ของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาในเรื่องของสารที่บริษัททีเอ ออเร้นจ์ ได้ทำการสื่อสารออกไปว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์หรือไม่ ซึ่งสารเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

3. ควรทำการวิจัยกับกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ใช้ที่อยู่ในเขตต่างจังหวัดหรือภูมิภาคใหญ่ ๆ ที่เป็นพื้นที่ขอบเขตของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ ซึ่งจะได้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ได้อย่างกว้างขวาง

4. ควรทำการวิจัยผู้วางกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ในฐานะที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร การตลาด เพื่อจะได้เห็นภาพรวมของกระบวนการสื่อสารการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์มากขึ้น

RPU

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. **แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร.** ยุทธศาสตร์ของการสื่อสาร หน่วยที่ 2. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, 2531

ชวรัตน์ เชิดชัย. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน.** กรุงเทพมหานคร : บพิธการพิมพ์, 2527

บัญญัติ จุลนาพันธ์ และผู้ร่วมงาน. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523

พรพิมล ก้านกนก. **การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** หน่วยที่ 13 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, 2537

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2534

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. **การสื่อสารการตลาด.** เอกสารสอนชุดวิชา ธุรกิจการโฆษณาหน่วยที่ 1-5 นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, 2530

เสรี วงษ์มณฑา. **การสื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ.** กรุงเทพมหนคร : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2540

เสรี วงษ์มณฑา. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา, 2540

เสรี วงษ์มณฑา. **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2542

สุธี รัตนนาคินทร์. **การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการตลาด.** เอกสารประกอบคำบรรยายวิชาการรณรงค์ทางการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2538

อดุลย์ จาตุรงคกุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539

นิตยสารและหนังสือพิมพ์

กระแส. "สื่อสารการตลาด." **อีคอนนิวส์.** นิตยสารรายสัปดาห์. 25 กุมภาพันธ์ 2545

"เชื่อมั่น ไว้วางใจ และจริงใจ คือจุดสำเร็จ...TAOในวันนี้." **เทลคอม เจอร์นัล.** หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์. 21-27 ตุลาคม 2545

"ตลาดมือถือไทย." **ดอกเบี้ยธุรกิจ.** หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์. 31-6 กรกฎาคม - สิงหาคม 2543

ไพเราะ เลิศวิราม. "TA-ORANGE Integrated Strategy." **ผู้จัดการ.** นิตยสารรายเดือน. มีนาคม 2545

งานวิจัยและวิทยานิพนธ์

ธีระพล ท้วมชุมพร. "การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

พัลลภ เหมือนดีรี. "การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ.2532-2537" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538

เพียรนุช มาธนชัย. "วิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2541

ลีนา ลิ่มอภิชาติ. "ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ของนักศึกษาและบุคคลากร" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537

โศรดา บงกชมาศ. "ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการสื่อสารใช้สินเชื่อบุคคลของธนคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิยาลัย, 2544

สำอาง ผลไม้. "การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

DPU

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534

อภิรดี นิตุธร. "อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

อำนวย แตงรอด. "การเปิดรับข่าวสารการประหยัดประโยชน์จากข่าวสารกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

อัจฉรา พฤทธิพงศ์สิทธิ์. "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิยาลัย, 2542

ภาษาอังกฤษ

Books

Atkin Charles K. **Anticipated Communicate and Mass Media Information Seeking**. Public Opinion Ouqrrtely, New York: The Free Press, 1973.

Everett Mergers and Floyed F. Shoemaker. **Communication of Innovation**: A Cross-Cultural Approach. New York: The Free Press, 1971.

Klapper, Joseph T. **The Effect of Mass Communication**. New York: The Free Press, 1960.

Kotler, Phillip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th Ed. New Jersey : Prentice – Hall Inc., 1997.

Kotler, Phillip. **Principle of Marketing**. 8th Ed. New Jersey: Prentice – Hall, 1999.

McCarthy E.Jerome and Perreault, JR. William D. **Basic Marketing**. 11th Ed. Homewood III: Richand D. Irwin, Inc., 1993.

Phillip Kotler & Gray Armstrong. **Marketing: an Introduction**. 3rd Ed. Engle Wood New Jersey: Prentice – Hall, 1993.

Shimp, A. Terence. **Advertising Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication**. 4th Ed. The Dryden Press. Florida. 1997.

Yamane Taro. **Statistics:** an Introduction Analysis. 3rd Ed. Singapore: Harper International Edition, 1960.

DPU

ภาคผนวก

DPU

ใช้เอง ☐

ไม่ได้ใช้เอง ☐

แบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเร้นจ์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา และให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี จักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง

****เฉพาะท่านที่เป็นผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเร้นจ์****

<u>ส่วนที่1</u> ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางส่วนบุคคล

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 18-24 ปี ( ) 2. 25-31 ปี

( ) 3. 32-38 ปี ( ) 4. 39-45 ปี

( ) 5. 46 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,000-10,000 บาท

( ) 3. 10,001 - 20,000 บาท ( ) 4. 20,001-30,000 บาท

( ) 5. 3,0001 –40,000บาท ( ) 6. 40,001 บาท ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. ปริญญาโท ( ) 4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

( ) 1. พนักงานรับจ้าง/รัฐวิสาหกิจ ( ) 2. ข้าราชการ

( ) 3. อาชีพอิสระ ( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) 5. นักเรียน/นักศึกษา

DPU

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์

1. ท่านขอความเห็นก่อนการสมัครเป็นผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์จากบุคคลเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

บุคคลที่ท่านขอความเห็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยขอความคิดเห็นเลย (0)
1. พ่อ						
2. แม่						
3. พี่						
4. น้อง						
5. ญาติ						
6. เพื่อน						
7. คนรู้จักทั่วไป						

2. บุคคลต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์ของท่านมากน้อยเพียงใด

บุคคล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีอิทธิพล (0)
1. ตัวท่านเอง						
2. ครอบครัว						
3. เพื่อนสนิท						
4. เพื่อนร่วมงาน						
5. เพื่อนร่วมสถาบัน						
6. บุคคลชั้นนำในสังคม						
7. บุคคลทั่วไปที่ติดต่อในสังคม						

DPU

<u>ส่วนที่ 3</u> ปัจจัยองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์

องค์ประกอบต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์ มากน้อยเพียงใด

1. ผลิตภัณฑ์และบริการของระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**ไม่มีอิทธิพล (0)**
1. มีผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพ						
2. มีความซื่อสัตย์ในการให้การบริการ						
3. มีความจริงใจในการให้บริการ						
4. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแพร่หลาย						
5. มีความชัดเจนของระบบโทรศัพท์						
6. มีความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า						
7. มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน						
8. มีความเข้าใจในความเป็นอยู่ของสังคมไทย						
9. มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว						
10. มีเงื่อนไขในการสมัครที่คุ้มค่า						
11. การปลดล็อคอีมี่ จำหน่ายเฉพาะซิมการ์ด						
12. ขอบเขตของแหล่งตัวแทนจำหน่ายและบริการ 13. อื่นๆ (โปรดระบุ).....						

DPU

2. ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**ไม่มีอิทธิพล (0)**
1. ราคาของเครื่องโทรศัพท์เมื่อขายควบกับระบบมีความยุติธรรม คุ้มค่า						
2. มีความยืดหยุ่นในการคิดอัตราค่าบริการ						
3. สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตหรือ เอทีเอ็ม						
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....						

3. สถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการของระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**ไม่มีอิทธิพล (0)**
1. มีศูนย์จำหน่ายและบริการเป็นจำนวนมาก						
2. มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน						
3. มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ในทำเลที่ดี						
4. มีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ						
5. มีการจัดพื้นที่บริการอย่างเป็นสัดส่วน คล่องตัว						
6. รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือภายในศูนย์บริการ						
7. การออกแบบและตกแต่งภายในที่ทันสมัย สีสันสะดุดตา						

DPU

3. สถานที่, การจัดจำหน่ายการให้บริการของระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์ (ต่อ)	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**ไม่มีอิทธิพล (0)**
8. ภายในสถานที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย						
9. มีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น						
10. การแต่งกายชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยสะอาด สะดุดตาเข้ากับสถานที่						
11. ด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใส						
12. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....						

4. การส่งเสริมการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**ไม่มีอิทธิพล (0)**
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ						
1.1 โทรทัศน์						
1.2 หนังสือพิมพ์						
1.3 วิทยุ						
1.4 นิตยสาร หรือ วารสาร						
1.5 แผ่นพับ						
1.6 โปสเตอร์						
1.7 อินเตอร์เน็ต						
1.8 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)						
1.9 สื่อตัวถังรถประจำทาง/ รถไฟฟ้า						
1.10 ป้ายโฆษณาหลังคารถแท็กซี่						

DPU

4. การส่งเสริมการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์ (ต่อ)	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**ไม่มีอิทธิพล (0)**
1.11 เครื่องหมายการค้า (ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี						
1.12 อื่น ๆ (โปรดระบุ)						

2) บทบาทของพนักงานขาย/ เจ้าหน้าที่	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**ไม่มีอิทธิพล (0)**
2.1 ให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์						
2.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส						
2.3 พูดจาสุภาพ						
2.4 บุคลิกดี						
2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย						
2.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....						

3) การส่งเสริมการขาย	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**ไม่มีอิทธิพล (0)**
3.1 การให้ส่วนลดแบบเหมาจ่ายรายเดือน						
3.2 การให้บริการโทรฟรีนานต่อเนื่อง						
3.3 การแจกเครื่องโทรศัพท์ฟรี						
3.4 การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก						

DPU

3) การส่งเสริมการขาย (ต่อ)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีอิทธิพล (0)
3.5 การให้ทดลองใช้ระบบบริการฟรี						
3.6 การจัดแสดงสินค้า						
3.7 การแจกของแถม						
3.8 การตั้งราคาสินค้าและบริการต่ำกว่าคู่แข่งในบางช่วง						
3.9 เงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษ						
3.10 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....						
4) การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**ไม่มีอิทธิพล (0)**
4.1 โทรทัศน์						
4.2 วิทยุ						
4.3 หนังสือพิมพ์						
4.4 นิตยสารหรือวารสาร						
4.5 แผ่นพับ/ใบปลิว						
4.6 อินเตอร์เน็ต						
4.7 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (มีตราสินค้าติดอยู่) เช่น อุปกรณ์หรือ ของแถมพิเศษ ต่าง ๆ						
4.8 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....						

DPU

5) การตลาดทางตรง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล
5.1 การขายทางโทรศัพท์โดยใช้พนักงานขาย						
5.2 การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง						
5.3 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....						

<u>ส่วนที่ 4</u> การเปิดรับข่าวสารการตลาดระบบบริการโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์

1. ท่านรับฟังความคิดเห็น หรือพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด ก่อนการตัดสินใจเลือกให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์ จากสื่อบุคคล	**บ่อยครั้ง (3)**	**นาน ๆ ครั้ง (2)**	**ไม่เคยเลย (1)**
1.1 พ่อ			
1.2 แม่			
1.3 พี่			
1.4 น้อง			
1.5 บุตร			
1.6 ญาติ			
1.7 เพื่อน			
1.8 สามี ภรรยา			
1.9 พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ตามศูนย์จำหน่ายและบริการ			
1.10 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....			

DPU

2. ท่านเคยเห็น รับฟัง หรืออ่านข่าวสารเกี่ยวกับการบริการระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์ โดยเฉลี่ยบ่อยครั้ง แค่ไหน จากสื่อมวลชน	สัปดาห์ละ 2 วันขึ้นไป (5)	1-2 สัปดาห์/ครั้ง (4)	3-4 สัปดาห์/ครั้ง (3)	มากกว่าเดือนละครั้ง (2)	ไม่เปิดรับสื่อ (1)
2.1 โทรทัศน์					
2.2 โรงภาพยนต์					
2.3 วิทยุ					
2.4 หนังสือพิมพ์					
2.5 นิตยสารหรือวารสาร					

2. ท่านเคยเห็น รับฟัง หรืออ่านข่าวสารเกี่ยวกับการบริการระบบโทรศัพท์มือถือ ที เอ ออเร้นจ์ โดยเฉลี่ยบ่อยครั้งแค่ไหน จากสื่อเฉพาะกิจ	สัปดาห์ละ 2 วันขึ้นไป (5)	1-2 สัปดาห์/ครั้ง (4)	3-4 สัปดาห์/ครั้ง (3)	มากกว่าเดือนละครั้ง (2)	ไม่เปิดรับสื่อ (1)
3.1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)					
3.2 สื่อตัวถังรถประจำทาง/รถไฟฟ้า					
3.3 ป้ายโฆษณาบนหลังคารถแท็กซี่					
3.4 แผ่นพับ/ใบปลิว					
3.5 โปสเตอร์					
3.6 จดหมายตรง					
3.7 อินเตอร์เน็ต					
3.8 เครื่องหมายการค้า (ตราสินค้า) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี					
3.9 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการสละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อตอบแบบสอบถาม

บุษบาบัณ โกเมศ

DPU

ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในสื่อต่าง ๆ

DPU

Client TA Orange

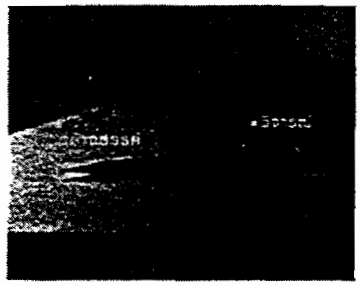
Product Orange

Title "Get Closer" 90 sec.

Date February 1, 2002

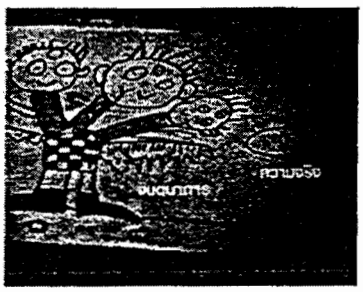
ถูก / ผิด

2495 / 2525

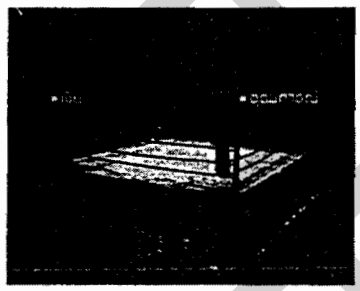


สร้างสรรค์ / วิจารณ์

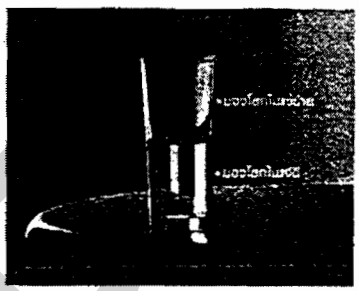
เท่าไหร่ / อย่างไร?



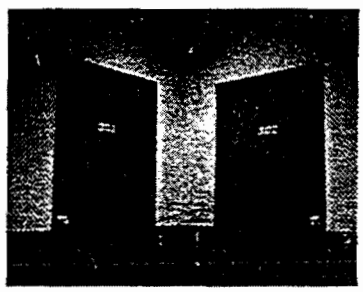
จินตนาการ / ความจริง



เงิน / อุดมการณ์



มองโลกในแง่ร้าย / มองโลกในแง่ดี



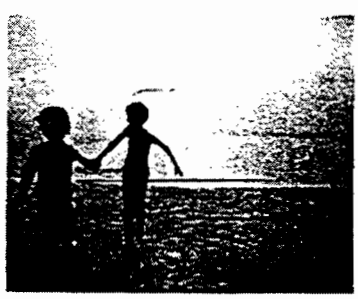
#301 / #302

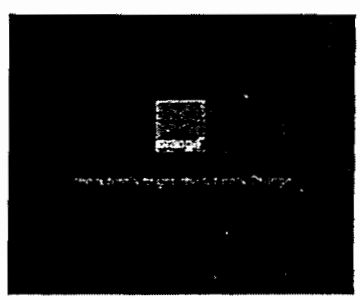
อารมณ์ / เหตุผล

พูดกันมากขึ้น

ฟังกันมากขึ้น

เข้าใจกันมากขึ้น





โฆษก : อนาคตสดใส อนาคตออเร้นจ์

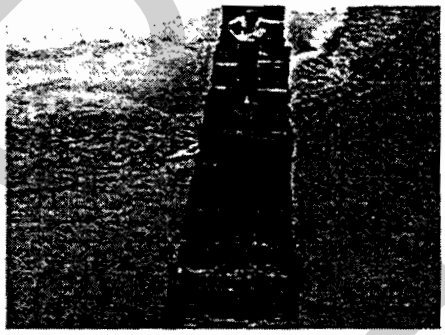
Client TA Orange

Product Orange

Title "Bridge" 30 Sec.

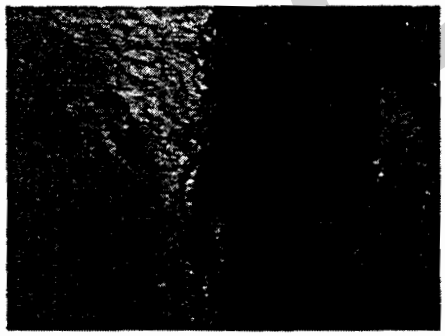
Date August 1, 2002

V/O: ชีวิตเป็นเรื่องง่ายๆเหมือนจัสทอล์ค



V/O: โทรศัพท์แบบเติมเงินที่คุมค่าใช้จ่ายได้
SUPER: ควบคุมค่าใช้จ่ายได้

V/O: ไม่มีจ่ายรายเดือน
SUPER: ไม่มีค่าบริการรายเดือน



V/O: และยังรับเอฟรี่เดย์โบนัส เวลาโทรเพิ่มพิเศษ 20% ได้ทุกวัน
SUPER: ใช้ 25 บาทขึ้นไป รับเอฟรี่เดย์โบนัส 20% ทุกวัน

V/O: อนาคตสดใส
LOGO: just talk

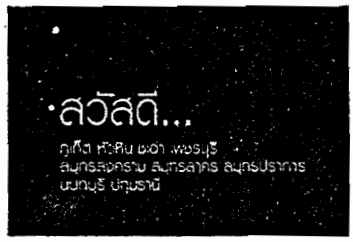
V/O: อนาคตออเร้นจ์
LOGO: Orange

Client TA Orange

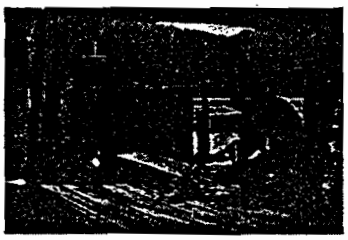
Product Orange

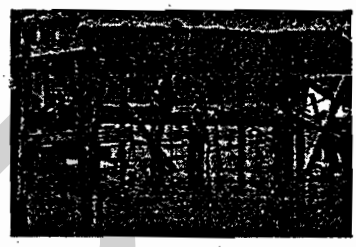
Title "Do you speak Orange?"- Phuket 60 Sec.

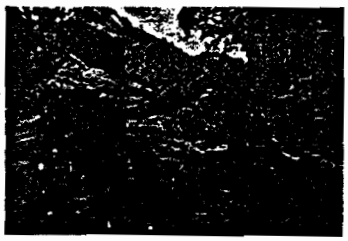
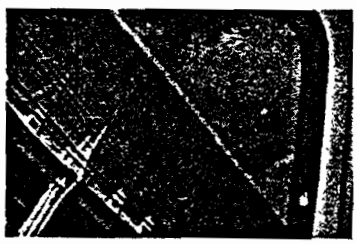
Date August 16, 2002

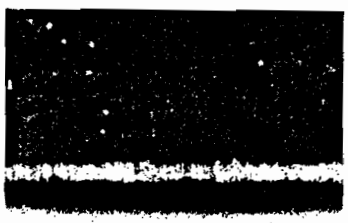


SUPER: สวัสดี...ภูเก็ต หัวหิน ชะอำ
เพชรบุรี สมุทรสงคราม
สมุทรสาคร สมุทรปราการ
นนทบุรี ปทุมธานี

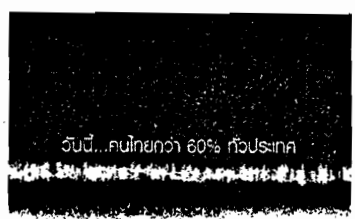






สามารถพูดออเร้นจ์



ก็พูดออเร้นจ์ได้แล้ว

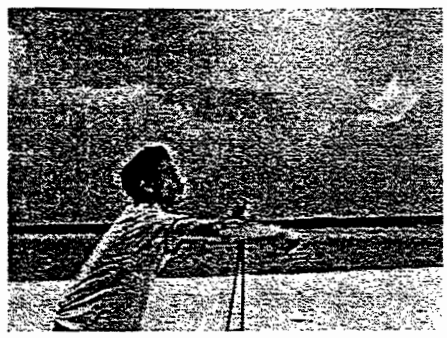
the future's bright, the future's Orange
ออเร้นจ์ ผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือมาตรฐานโลก
LOGO: Orange

Client TA Orange

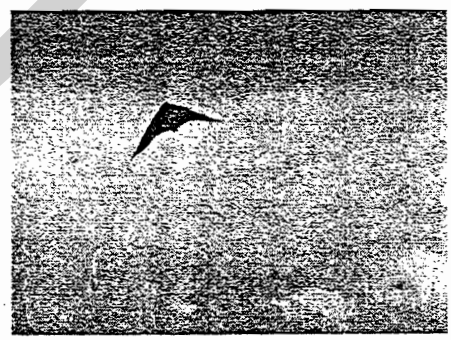
Product Orange

Title "Kite" 30 Sec.

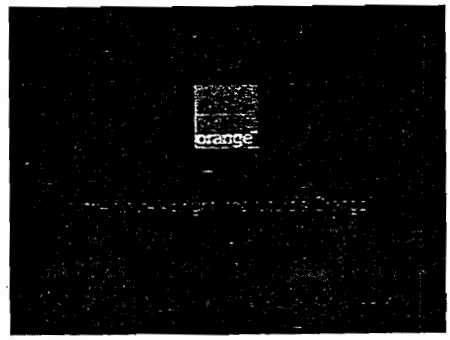
Date July 22,2002



V/O: เป็นเรื่องง่าย ที่ 5 คนสนิทของคุณ
จะใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น



V/O: เพราะวันนี้ คุณสามารถโทรหา 5 เบอร์คน
สนิท เพียงนาทีละ 1 บาท ทั่วประเทศ กับ
จัสทอล์คโทรศัพท์แบบเติมเงินจากออเร้นจ์



V/O: อนาคตสดใส

V/O: อนาคตออเร้นจ์

Client TA Orange

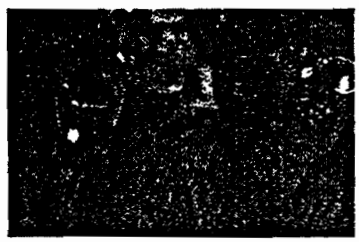
Product Orange

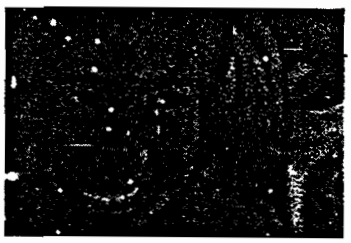
Title "Do you speak Orange?"

"สวัสดี...นครปฐม" 60 Sec

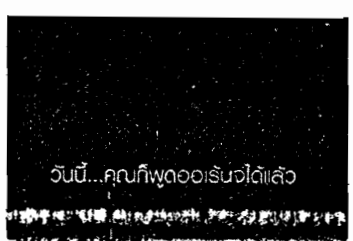
Date 27 September 2002

SUPER: สวัสดี...พัทยา ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี สุพรรณบุรี ลพบุรี สระบุรี





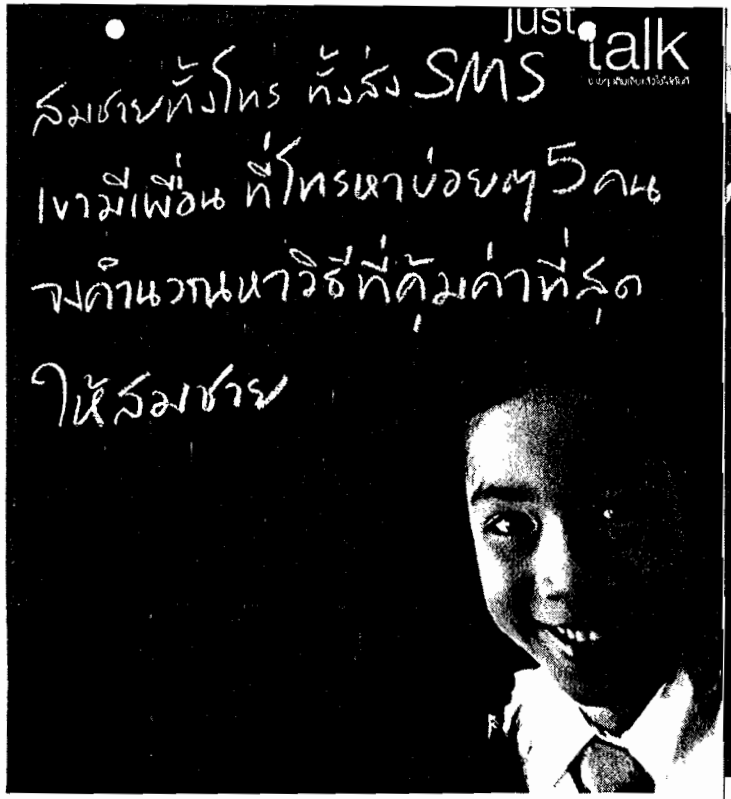
V/O & SUPER :
คนทั่วโลกกว่า 500 ล้านคน
สามารถพูดออเร้นจ์



V/O & SUPER:
วันนี้...คุณก็พูดออเร้นจ์ได้แล้ว

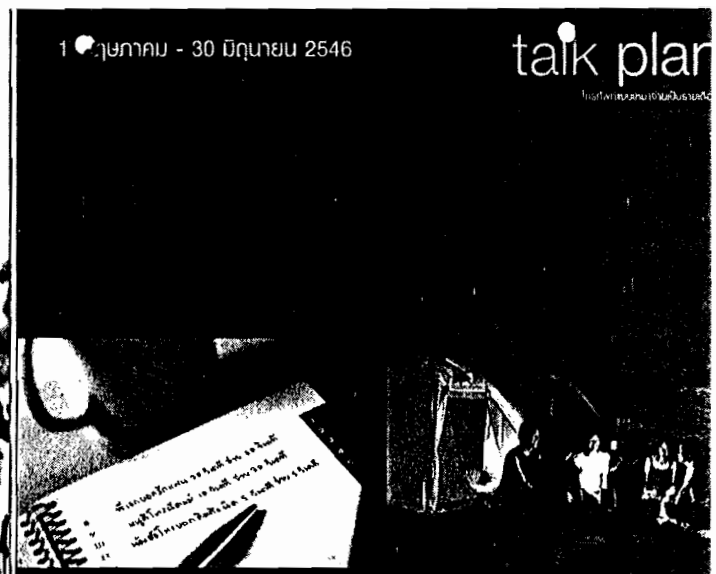
V/O: อนาคตสดใส อนาคตออเร้นจ์
SUPER:
the future's bright, the future's Orange
ออเร้นจ์ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมาตรฐานโลก

FINAL



โจทย์นี้ ออเร้นจ์
มีคำตอบให้คุณ

ให้ทุกชั่วโมงธุรกิจของคุณ
ประหยัดกว่า คุ้มค่ากว่า
ด้วย Business
Value Time



2 ความพิเศษ
ที่ให้คุณคุยกันได้คุ้มกว่าใคร

ออเร้นจ์ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมาตรฐานโลก

จัสทอล์ค โทรศัพท์แบบเติมเงินจากออเร้นจ์

เมื่อคุณเปิดใช้บริการตั้งแต่ วันที่ 15 มีนาคม - 30 เมษายน 2546

- **คิดค่าโทรตามแต่ละวินาทีที่ใช้ โดยไม่มีเงื่อนไขใดๆ ซ่อนอยู่ คุณจึงคุ้มกับการโทรมากขึ้น** เช่น เมื่อคุณโทร 20 วินาที ออเร้นจ์คิดคุณตามจริง 20 วินาที แต่หากคิดแบบมีอัตราขั้นต่ำ 1 นาที คุณต้องจ่ายมากกว่าถึง 3 เท่า
- **โทรหา 5 คนสนิทในอัตราพิเศษ** ลดลงถึง 40% จากอัตราค่าโทรปกติได้ทุกวัน ไม่จำกัดเวลาและเครือข่าย คุณจึงโทรได้เต็มที่ แต่จ่ายน้อยกว่าปกติ
- **โทรทั่วไทย ราคาเดียว ไม่มีแบ่งเขต** ไม่ว่าจะโทรเข้าโทรศัพท์พื้นฐานหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่
- **SMS bonus ส่งข้อความฟรี** 10 ครั้งทุกๆ 30 วัน ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2546 ให้คุณบอกทุกความรู้สึกด้วยข้อความถึงกันได้ตลอดเวลา พร้อมสื่อสารเข้าใจกันมากขึ้นด้วย ไทยSMS2 จากออเร้นจ์

จัสทอล์ค	อัตราค่าโทร	SMS bonus*
อัตราค่าโทรปกติ	5 บาท/นาที	ส่งข้อความฟรี
อัตราค่าโทรพิเศษ 5 คนสนิท	3 บาท/นาที*	10 ครั้งทุกๆ 30 วัน
บริการรับส่งข้อความ (SMS)	2 บาท/ครั้ง*	ถึง 31 ธันวาคม 2546

* ข้อเสนอพิเศษนี้ สามารถใช้ได้ถึง 31 ธันวาคม 2546

- ค้นพบความสนุก และจ่ายด้วยตัวคุณเองกับ ไทยSMS2 การส่งข้อความภาษาไทยแบบใหม่จากออเร้นจ์
- บริการโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ (Answer Phone) นาทีละ 4 บาท
- ใช้บริการข้อมูล 9600 (Information Services) ผ่าน SMS อัตราพิเศษ 2 บาท/ครั้ง ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2546
- ส่งข้อความระหว่างประเทศ SMS International 9 บาท/ครั้ง
- โทรทางไกลไปต่างประเทศได้

จัสทอล์ค พร้อมชุดโทรศัพท์ออเร้นจ์

- รับ 100 บาท เมื่อคุณเปิดใช้บริการในครั้งแรก ให้คุณใช้ได้นานถึง 30 วัน
- รับโบนัสพิเศษ เมื่อคุณเติมเงินครั้งแรก ภายใน 30 วัน นับจากวันที่คุณเปิดใช้บริการ เราเติมให้อีก 100 บาท ในวันที่ 31

หรือจะเลือกซิมการ์ดใหม่ให้มือถือเครื่องเดิมของคุณ

จัสทอล์ค ออเร้นจ์ คิท

ซิมการ์ดสำหรับโทรศัพท์แบบเติมเงิน
ราคาเพียง 400 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
ก็สามารถรับข้อเสนอพิเศษจากจัสทอล์คได้เช่นกัน

โปรดสังเกตคำว่า ไทยSMS2 ที่กล่อง

เอฟรี่เดย์ โบนัส*

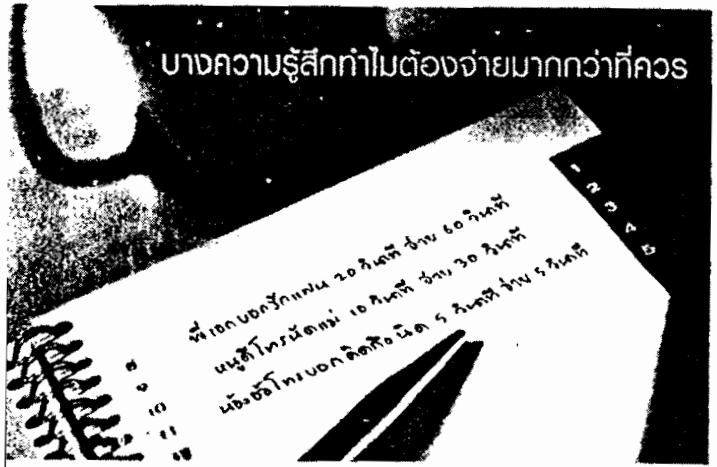
ยิ่งใช้ยิ่งคุ้มกับโบนัสรายวัน เพียงคุณใช้ตั้งแต่ 25 บาทขึ้นไปต่อวัน ออเร้นจ์เติมเงินเพิ่มให้คุณ 20% ของยอดที่คุณใช้ ในวันถัดไป จนถึง 31 กรกฎาคม 2546

สำหรับผู้ใช้บริการจัสทอล์คปัจจุบัน ออเร้นจ์ขยายเวลาความคุ้ม กับเอฟรี่เดย์ โบนัส จากวันที่ 31 ธันวาคม 2545 เป็นวันที่ 31 กรกฎาคม 2546

* การโทรทางไกลระหว่างประเทศ, บริการออดิโอเท็กซ์ 1900, บริการ BUG 1113 และบริการส่งข้อความระหว่างประเทศ จะไม่ถูกรวมคำนวณเพื่อรับสิทธิ์ เอฟรี่เดย์ โบนัส

nad

1. ช่วยให้คุณโทรได้คุ้มค่าสูงสุดถึง 92%*



คิดค่าโทรเป็นวินาทีจริงๆ

ไม่ปัดเศษเป็นนาที ไม่มีอัตราขั้นต่ำ 30 วินาทีแรก

*เทียบกับการคิดค่าบริการโดยการปัดเศษเป็น 1 นาที

คุณประหยัดได้แค่ไหนกับออเร้นจ์

คุณโทรจริง (วินาที)	ออเร้นจ์คิด (บาท)	แบบมีอัตราขั้นต่ำ 30 วินาที			แบบปัดเศษเป็นนาที		
		ปัดเศษเป็น (วินาที)	คุณต้องจ่าย (บาท)	ออเร้นจ์ช่วยคุณประหยัด	ปัดเศษเป็น (วินาที)	คุณต้องจ่าย (บาท)	ออเร้นจ์ช่วยคุณประหยัด
5	0.42	30	2.50	83%	60	5	92%*
10	0.83	30	2.50	67%	60	5	83%
15	1.25	30	2.50	50%	60	5	75%
20	1.67	30	2.50	33%	60	5	67%

* วิธีการคำนวณจากการโทรจริง 5 วินาที : $\frac{(5.00-0.42)\times 100}{5.00} = 92\%$ (คิดจากอัตราค่าโทรปกติ 5 บาท/นาที)

เห็นได้ชัดว่ายิ่งคุณโทรออกมากเท่าไร การคิดค่าโทรเป็นวินาทีจริงๆ ก็ยิ่งช่วยให้คุณประหยัด และโทรได้อย่างคุ้มค่ามากขึ้นเท่านั้น

2. ช่วยให้คุณคุยกันได้นานสูงสุดถึง 50%*

โทรหา 5 คนสนิทในอัตราพิเศษทุกวัน

มีแต่ออเร้นจ์เท่านั้นที่ให้คุณกับ 5 คนสนิท
คุยกันได้นานขึ้น ด้วยอัตราค่าโทรพิเศษ
สำหรับทุกๆ วัน...และทุกเครือข่าย

ตัวอย่างการคำนวณ ทอล์คแพลน โทรศัพท์แบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน

โปรแกรม ออเร้นจ์ 800	บาท/นาที	คุณคุยได้นาน (นาที)
อัตราปกติ	3	266
อัตราค่าโทรพิเศษ 5 คนสนิท	2	400
คุณคุยได้นานขึ้นสูงสุด		134 นาที หรือ 50%*

* วิธีการคำนวณ : $\frac{(134\times 100)}{266} = 50\%$

ทอล์คแพลน โทรศัพท์แบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน

เมื่อจดทะเบียนตั้งแต่
วันที่ 1 พฤษภาคม - 30 มิถุนายน 2546

รับ SMS bonus ส่งข้อความฟรี
ตามจำนวนที่กำหนดในแต่ละทอล์คแพลน
ให้คุณบอกทุกความรู้สึกด้วยข้อความถึงกันได้ตลอดเวลา
พร้อมสื่อสารเข้าใจกันมากขึ้นด้วย ไทยSMS2 **จากออเร้นจ์**

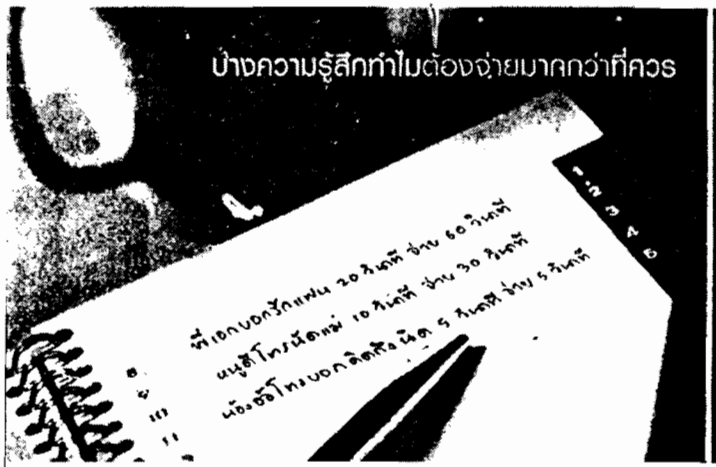
ทอล์คแพลน โทรแล้วจ่ายเป็นรายเดือน

โปรแกรม ทอล์คแพลน	เหมาจ่ายต่อเดือน และโทรได้ (บาท)	อัตราค่าโทรปกติ บาท/นาที	อัตราค่าโทรพิเศษสำหรับ 5 คนสนิท บาท/นาที	SMS bonus ฟรี (ครั้ง/เดือน)
ออเร้นจ์ 600	600	4.00	3.00	30
ออเร้นจ์ 800	800	3.00	2.00	60
ออเร้นจ์ 1300	1,300	2.00	1.50	90

- โทรทั่วไทย ราคาเดียว ไม่มีแบ่งเขต
  ไม่ว่าจะโทรเข้าโทรศัพท์พื้นฐาน หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่
- อัตราค่าโทรพิเศษสำหรับ 5 คนสนิท และ SMS bonus
  ใช้ได้ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2547
- คิดค่าโทรทั้งในส่วนที่เหมาจ่าย และส่วนที่โทรเกินตามอัตรา
  ที่ระบุใช้ในแต่ละทอล์คแพลน
- เมื่อส่งข้อความ (SMS) ฟรีครบตามจำนวนที่ระบุไว้ในแต่ละ
  ทอล์คแพลน แล้วจะคิดค่าบริการส่งข้อความ (SMS) 3 บาท/ครั้ง

จัสทอล์ค โทรศัพท์แบบเติมเงิน

1. ช่วยให้คุณโทรได้คุ้มค่าสูงสุดถึง 92%*



คิดค่าโทรเป็นวินาทีจริงๆ

ไม่ปัดเศษเป็นนาที ไม่มีอัตราขั้นต่ำ 30 วินาทีแรก

*เทียบกับการคิดค่าบริการโดยการปัดเศษเป็น 1 นาที

คุณประหยัดได้แค่ไหนกับออเร้นจ์

คุณโทรจริง (วินาที)	ออเร้นจ์ (บาท)	แบบมีอัตราขั้นต่ำ 30 วินาที			แบบปัดเศษเป็นนาที		
		ปัดเศษเป็น (วินาที)	คุณต้องจ่าย (บาท)	ออเร้นจ์ช่วยคุณประหยัด	ปัดเศษเป็น (วินาที)	คุณต้องจ่าย (บาท)	ออเร้นจ์ช่วยคุณประหยัด
5	0.42	30	2.50	83%	60	5	92%*
10	0.83	30	2.50	67%	60	5	83%
15	1.25	30	2.50	50%	60	5	75%
20	1.67	30	2.50	33%	60	5	67%

*วิธีการคำนวณจากการโทรจริง 5 วินาที : $\frac{(5.00-0.42)\times 100}{5.00}$ = 92% (คิดจากอัตราค่าโทรปกติ 5 บาท/นาที)

เห็นได้ชัดว่ายิ่งคุณโทรออกมากเท่าไร การคิดค่าโทรเป็นวินาทีจริงๆ ก็ยิ่งช่วยให้คุณประหยัด และโทรได้อย่างคุ้มค่ามากขึ้นเท่านั้น

2. ช่วยให้คุณคุยกันได้นานสูงสุดถึง 67%*

โทรหา 5 คนสนิทในอัตราพิเศษทุกวัน

มีแต่ออเร้นจ์เท่านั้นที่ให้คุณกับ 5 คนสนิท
คุยกันได้นานขึ้น ด้วยอัตราค่าโทรพิเศษ
สำหรับทุกๆ วัน...และทุกเครือข่าย

ตัวอย่างการคำนวณ จัสทอล์ค โทรศัพท์แบบเติมเงิน		
บัตรเติมเงิน 300 บาท	บาท/นาที	คุณคุยได้นาน (นาที)
อัตราปกติ	5	60
อัตราค่าโทรพิเศษ 5 คนสนิท	3	100
คุณคุยได้นานขึ้นสูงสุด		40 นาที หรือ 67%*

*วิธีการคำนวณ : $\frac{(40 \times 100)}{60}$ = 67%

เมื่อคุณเปิดใช้บริการตั้งแต่
วันที่ 1 พฤษภาคม - 30 มิถุนายน 2546

รับ SMS bonus ส่งข้อความฟรี 10 ครั้งทุกๆ 30 วัน ให้คุณบอกทุกความรู้สึกด้วยข้อความถึงกันได้ตลอดเวลา พร้อมสื่อสารเข้าใจกันมากขึ้นด้วย ไทยSMS2 จากออเร้นจ์

จัสทอล์ค	อัตราค่าโทร	SMS bonus
อัตราค่าโทรปกติ	5 บาท/นาที	ส่งข้อความฟรี 10 ครั้ง ทุกๆ 30 วัน ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2546
อัตราค่าโทรพิเศษ 5 คนสนิท	3 บาท/นาที*	
บริการรับส่งข้อความ (SMS)	2 บาท/ครั้ง*	

*ข้อเสนอพิเศษนี้สามารถใช้ได้ถึง 31 ธันวาคม 2546

- โทรทั่วไทย ราคาเดียว ไม่มีแบ่งเขต ไม่ว่าจะโทรเข้าโทรศัพท์พื้นฐาน หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่
- บริการโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ (Answer Phone) นาทีละ 4 บาท
- ใช้บริการข้อมูล 9600 (Information Services) ผ่าน SMS อัตราพิเศษ 2 บาท/ครั้ง ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2546
- ส่งข้อความ SMS International 9 บาท/ครั้ง (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
- โทรทางไกลไปต่างประเทศได้

เพราะออเร้นจ์เข้าใจดีว่าในชั่วโมงเร่งด่วน
ธุรกิจของคุณต้องติดต่อกับผู้คนมากมาย

เราจึงจัดโปรแกรมพิเศษ Business Value Time

ที่คิดค่าโทรในอัตราพิเศษในช่วงเวลาทำงาน เพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายให้ธุรกิจของคุณ
พร้อมบริการพิเศษอื่นๆ ที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้คุณ

ประหยัด...

ควบคุมค่าใช้จ่ายได้

Business Value Time ของออเร้นจ์ มาพร้อมความสะดวกคล่องตัวและคุ้มค่า ให้คุณเลือกได้ตามความเหมาะสม ด้วยอัตราค่าโทรพิเศษสุดคุ้มในเวลางาน ที่จะช่วยคุณประหยัดได้มาก พร้อมส่ง SMS ฟรี (ตามที่กำหนด) เมื่อคุณจดทะเบียนภายในวันที่ 31 กรกฎาคม 2546

โปรแกรม Business Value Time	อัตราเหมาจ่ายต่อเดือน และโทรได้ (บาท)	อัตราค่าโทร (บาท/นาที)		SMS ฟรี (ครั้ง/เดือน)
		ในเวลาทำงาน*	นอกเวลาทำงาน**	
Business Value Time 800	800	1.50	3.00	60
Business Value Time 1000	1,000	1.50	2.50	90

*7.00 น.-18.59 น. จันทร์ถึงเสาร์
**19.00 น.-6.59 น. จันทร์ถึงเสาร์ และวันหยุดเต็มวัน

ออเร้นจ์
พร้อมมอบบริการที่จะช่วยจัดการ
ให้คุณสะดวกสบายยิ่งขึ้น ตั้งแต่

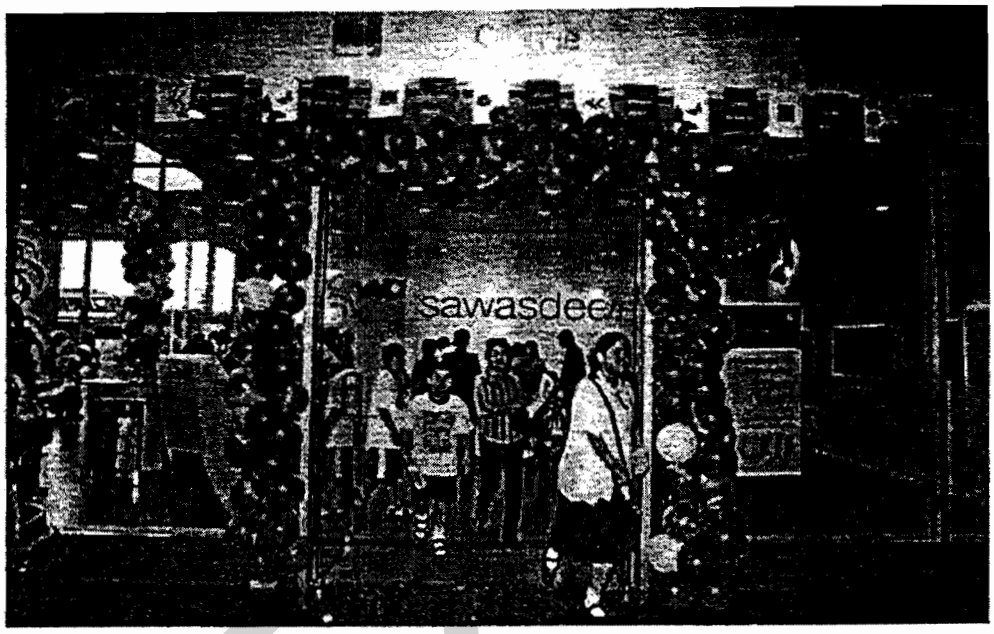
- บริการส่งข้อความแจ้งการเปลี่ยนแปลงเลขหมายโทรศัพท์ (Welcome Service) สามารถส่งข้อความไปถึงเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จดทะเบียนในประเทศไทย ที่เครือข่ายออเร้นจ์สามารถส่งข้อความ (SMS) ได้ ไม่เกิน 250 ข้อความ (รับบริการได้ที่ออเร้นจ์ ช้อป ทั่วประเทศ)

สบาย...

ด้วยบริการพิเศษ
ที่ช่วยจัดการให้ธุรกิจเป็นเรื่องง่าย

- ฝากข้อความเสียงถึงเฉพาะกลุ่มได้ ด้วยการโทรออกเพียงครั้งเดียว โดยตั้งได้ 5 กลุ่ม แต่ละกลุ่มกำหนดได้ 10 เลขหมาย (เฉพาะเลขหมายของออเร้นจ์)

ผู้บริหารระดับสูง บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด ขึ้นบอลลูนยักษ์ "ออเร้นจ์" ณ บริเวณลุมพินี ไนท์บาซาร์ ถนนพะรามสี่ ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมต้อนรับการเปิดให้บริการระบบสื่อสาร wirefree™ สู่สาธารณชนอย่างเป็นทางการ



บรรยากาศหน้าร้านออเร้นจ์ช้อป

รายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อ

สิริพร ศุภรัชตการ หรือ สาธิดา ศรีธัญญาธรณ์
อาซิแอม เบอร์สัน-มาร์สเตลเลอร์
โทร. 0 2647 5423 หรือ 0 2252 9871

ภารไดย ธีระธาดา หรือ กนิษฐา ปานชี
ทีเอ ออเร้นจ์
โทร. 0 2647 5421

DPU

เผยแพร่ได้ทันที

TA Orange Company Limited
U Chu Liang Building 14th Floor
986 Rama IV Road
Silom Bangrak
Bangkok 10500
Thailand
Phone +662 647 5000
Fax +662 647 4998

ทีเอ ออเร้นจ์ เปิดบริการ "กรุ๊ปแชร์" รุกตลาดธุรกิจขนาดเล็กและโฮมออฟฟิศ มอบแพคเกจการแชร์เวลาโทรที่คุ้มค่าสูงสุด

กรุงเทพฯ – 3 เมษายน 2545 – บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด เดินหน้าประกาศรุกตลาดภาคธุรกิจด้วยการเปิดบริการ "ออเร้นจ์ กรุ๊ปแชร์" ซึ่งเป็นแพคเกจการแชร์เวลาโทรที่คุ้มค่าสูงสุดสำหรับลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดเล็กและโฮมออฟฟิศ หรือ โซโฮ (SOHO: Small Business & Home Office) โดยสามารถแชร์เวลาโทรร่วมกันสูงสุดได้ถึง 5 เครื่อง ด้วยอัตราค่าโทรที่ต่ำ ทั้งยังได้รับส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์เมื่อซื้อพร้อมกันหลายเครื่องอีกด้วย

ทั้งนี้ แพคเกจ ออเร้นจ์ กรุ๊ปแชร์ จะเริ่มต้นที่ค่าบริการแบบเหมาจ่าย 2,500 บาทต่อเดือน มีเวลาโทร 2,500 นาทีสำหรับโทรศัพท์เพียง 1 เครื่อง ในกรณีที่กลุ่มใช้เครื่องโทรศัพท์มากกว่า 1 เครื่องจะคิดค่าบริการรายเดือนเพิ่ม 300 บาทต่อเครื่อง โดยในหนึ่งกรุ๊ปแชร์สามารถมีเครื่องโทรศัพท์ได้มากสุด 5 เครื่อง และสามารถใช้เวลาโทรร่วมกันได้ 2,500 นาที ด้วยค่าบริการเหมาจ่ายสุทธิ 3,700 บาทต่อเดือน

"ออเร้นจ์ กรุ๊ปแชร์ เป็นแพคเกจการโทรที่เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กและโฮมออฟฟิศที่ต้องการความคล่องตัวสูงและคุ้มค่า" นายศุภชัย เจียรวนนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด กล่าวและเสริมว่า "บริการ ออเร้นจ์ กรุ๊ปแชร์ จึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทขนาดเล็กที่ต้องการซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือหลายเครื่องในราคาย่อมเยาเพื่ออำนวยความสะดวกให้พนักงานของบริษัทสามารถติดต่อสื่อสารด้วยเวลาโทรสูงสุดอย่างคุ้มค่าคุ้มราคาแม้สำหรับพนักงานที่ใช้โทรศัพท์น้อยก็ตาม"

สำหรับลูกค้าที่จดทะเบียนใช้บริการกรุ๊ปแชร์ก่อนสิ้นเดือนเมษายน 2545 ยังจะได้รับโบนัสเวลาโทรพิเศษ "ขอบคุณที่มั่นใจ" อีก 9,000 นาที ซึ่งสามารถเก็บไว้ใช้ได้นาน 12 เดือนนับตั้งแต่จดทะเบียนเปิดใช้บริการ ทั้งนี้ ลูกค้า ออเร้นจ์ กรุ๊ปแชร์ จะสามารถใช้บริการในอัตราค่าโทรต่ำสุดเพียง 0.77 บาทต่อนาที ขึ้นอยู่กับจำนวนเครื่องที่ใช้บริการของกลุ่ม หากผู้ใช้บริการโทรเกินเวลาเหมาจ่าย จะเสียค่าโทรในอัตรานาทีละ 3 บาท

สำหรับเครื่องโทรศัพท์มือถือ ออเร้นจ์จะจำหน่ายให้แก่ลูกค้า "กรุ๊ปแชร์" ในราคาพิเศษ เช่น

ซีเมนส์ A35 ขายในราคา 2,999 บาท โนเกีย 3310 ราคา 3,999 บาท และโนเกีย 8210 ราคา 8,999 บาท สำหรับบริษัทที่จดทะเบียนขอใช้บริการ "ออเร้นจ์ กรุ๊ปแชร์" ภายในวันที่ 30 เมษายน 2545 นอกจากจะได้รับสิทธิ์ซื้อโทรศัพท์เครื่องแรกของกลุ่มในราคาพิเศษแล้ว ยังจะได้ส่วนลดค่าเครื่องที่ 2-5 อีกเครื่องละ 1,500 บาท

นอกจากนี้ ออเร้นจ์ ยังมีบริการจัดทำใบแจ้งรายละเอียดการโทรรายเดือนของโทรศัพท์แต่ละเครื่อง เพื่อให้ลูกค้าในกลุ่มโซโฮสามารถติดตามรายละเอียดการโทรของพนักงานในกรุ๊ปแชร์ เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกันนี้ ผู้ใช้บริการกรุ๊ปแชร์ยังจะได้รับบริการข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจได้ฟรีจนถึงสิ้นเดือนพฤษภาคมศกนี้

"บริการ ออเร้นจ์ กรุ๊ปแชร์ นับเป็นแพคเกจการโทรแบบเหมาจ่ายที่มีราคาถูกที่สุดในท้องตลาดขณะนี้ โดยผู้ใช้บริการรายที่ 2-5 ของกลุ่มไม่จำเป็นต้องซื้อเวลาโทรเพิ่ม เพียงแต่จ่ายค่าบริการรายเดือนเครื่องละ 300 บาทก็สามารถแชร์เวลาโทรในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งถือเป็นบริการที่มีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำแบบใคร เพื่อให้ธุรกิจขนาดเล็กของไทยสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด" นายศุภชัย กล่าวสรุป

ลูกค้ากลุ่มโซโฮที่เลือกใช้บริการกรุ๊ปแชร์ดังกล่าว ยังจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่าอื่นๆ อีกมากมาย อาทิ การคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที การคิดค่าโทรในอัตราเดียวทั่วประเทศ การเลือกเลขหมายได้ตามชอบ พร้อมทั้งสามารถรับบริการ Customer Care ตลอด 24 ชั่วโมงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหากโทรจากเครื่องโทรศัพท์ระบบออเร้นจ์ หรือผ่านบริการรับส่งข้อความเป็นภาษาไทยจากเครื่องออเร้นจ์

นอกจากนี้ ยังมีบริการเสริมอื่นๆ ที่เหมาะสำหรับการสื่อสารเพื่อธุรกิจของกลุ่มลูกค้าโซโฮ ได้แก่ บริการสนทนาทางโทรศัพท์พร้อมกันหลายสายซึ่งสามารถทำได้สูงสุดถึง 6 สายในเวลาเดียวกัน บริการโทรศัพท์ตอบรับเป็นกลุ่ม บริการโอนสายอัตโนมัติ บริการรับส่งข้อมูลและบริการแฟกซ์ตอบรับ เป็นต้น

<u>ราคาพิเศษของเครื่องโทรศัพท์ออเร้นจ์ (จนถึงวันที่ 30 เมษายน 2545)</u>

- เครื่องแรกจะจำหน่ายในราคาเริ่มต้นพิเศษ โดยไม่มีส่วนลด
- เครื่องที่สอง มอบส่วนลดค่าเครื่อง 1,500 บาท
- เครื่องที่สาม มอบส่วนลดค่าเครื่อง 1,500 บาท
- เครื่องที่สี่ มอบส่วนลดค่าเครื่อง 1,500 บาท

- เครื่องที่ห้า มอบส่วนลดค่าเครื่อง 1,500 บาท
- ลูกค้าของทีเอ สามารถใช้จดหมายของทีเอเพื่อรับส่วนลดมูลค่า 3,000 บาทในการซื้อเครื่องโทรศัพท์เครื่องแรกของกรุ๊ปแชร์

<u>อัตราค่าบริการของโปรแกรมกรุ๊ปแชร์</u>

- สำหรับเครื่องที่ 1 ออเร้นจ์คิดค่าบริการเหมาจ่ายกรุ๊ปแชร์รายเดือนเริ่มต้นที่ 2,500 บาท
- สำหรับเครื่องที่ 2-5 จ่ายค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือนเพิ่มขึ้นเพียงเครื่องละ 300 บาท
    - ค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือนสำหรับ 2 เครื่องเพียง 2,800 บาท (2,500 + 300 บาท)
    - ค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือนสำหรับ 3 เครื่องเพียง 3,100 บาท (2,500 + 600 บาท)
    - ค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือนสำหรับ 4 เครื่องเพียง 3,400 บาท (2,500 + 900 บาท)
    - ค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือนสำหรับ 5 เครื่องเพียง 3,700 บาท (2,500 + 1,200 บาท)

โดยลูกค้าสามารถแชร์การโทรรวมกันภายในเวลา 2,500 นาที ต่อเดือน เป็นเวลา 24 เดือน นับตั้งแต่จดทะเบียนเปิดใช้บริการ

######

ข้อมูล บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด

บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด กำลังดำเนินการวางโครงข่ายระบบการสื่อสารแบบ wirefree™ ย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ เพื่อให้บริการการสื่อสารเคลื่อนที่แก่ลูกค้าชาวไทย ด้วยเทคโนโลยี 2.5G ออเร้นจ์เป็นแบรนด์แรกของโลกที่ให้บริการด้านการสื่อสาร wirefree™ ซึ่งดำเนินธุรกิจใน 24 ประเทศทั่วโลก รวมทั้ง 13 ประเทศในภูมิภาคยุโรป

ทีเอ ออเร้นจ์ มีวิสัยทัศน์ในการบุกเบิกสร้างสรรค์อนาคตการสื่อสารแบบ wirefree™ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกโอกาสตามต้องการ บริษัทฯ จะนำเสนอความเป็นเลิศทั้งด้านโครงข่าย คุณภาพ คุณค่า และบริการ ตามแบบฉบับแบรนด์ออเร้นจ์ ด้วยการสนับสนุนจากผู้ถือหุ้นอย่างเครือเจริญโภคภัณฑ์และเทเลคอมเอเชีย จึงส่งผลให้ ทีเอ ออเร้นจ์ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างและครบวงจรให้กับผู้บริโภคชาวไทยได้อย่างแน่นอน

ทีเอ ออเร้นจ์ เดิมชื่อ บริษัท ไวร์เลส คอมมูนิเคชั่นส์ เซอร์วิส จำกัด หรือ ดับบลิวซีเอส ปัจจุบันมีพนักงานมากกว่า 1,800 คน เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างออเร้นจ์ เอสเอ เทเลคอมเอเชียและ

บริการรับส่งข้อความเป็นภาษาไทยฟรีตลอดเดือนมิถุนายน และคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที เป็นต้น

"การแยกจำหน่ายซิมการ์ด สะท้อนถึงกลยุทธ์ของออเร้นจ์ในการเปิดกว้างให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ โดยเฉพาะผู้ที่มีเครื่องโทรศัพท์มือถืออยู่แล้ว ก็สามารถซื้อเฉพาะซิมการ์ดโทรศัพท์ชนิดบัตรเติมเงิน ของออเร้นจ์ไปใช้งานได้ทันที เราเชื่อมั่นว่าบริการออเร้นจ์ จัสทอล์ค จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างแน่นอน" นายศุภชัยกล่าวสรุป

ออเร้นจ์เริ่มจำหน่ายซิมการ์ดโทรศัพท์ชนิดบัตรเติมเงินสำหรับบริการจ่ายแล้วโทร "จัสทอล์ค" ซึ่งให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ามากมาย อาทิ คิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาทีในอัตราเดียวทั่วประเทศ สามารถเลือกหมายเลขคนสนิทซึ่งต้องเป็นหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์พื้นฐานที่จดทะเบียนในประเทศไทยได้สูงสุดถึง 5 หมายเลขโดยจ่ายค่าโทรในราคาพิเศษ ฟรีโบนัสในการโทร "เอฟรี่เดย์โบนัส" เมื่อโทรตั้งแต่ 25 บาทขึ้นไปต่อวัน โดยระบบจะ
เติมเงินคืนให้ในวันรุ่งขึ้น 20% ของยอดใช้บริการ นอกจากนี้ ลูกค้าจัสทอล์คยังสามารถโทรไปต่างประเทศได้อัตโนมัติผ่านเกตเวย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้อีกด้วย

#########

ข้อมูล บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด
บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด กำลังดำเนินการวางโครงข่ายระบบการสื่อสารแบบ wirefree™ ย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ เพื่อให้บริการการสื่อสารเคลื่อนที่แก่ลูกค้าชาวไทย ด้วยเทคโนโลยี 2.5G ออเร้นจ์เป็นแบรนด์แรกของโลกที่ให้บริการด้านการสื่อสาร wirefree™ ซึ่งดำเนินธุรกิจใน 24 ประเทศทั่วโลก รวมทั้ง 13 ประเทศในภูมิภาคยุโรป

ทีเอ ออเร้นจ์ มีวิสัยทัศน์ในการบุกเบิกสร้างสรรค์อนาคตการสื่อสารแบบ wirefree™ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกโอกาสตามต้องการ บริษัทฯ จะนำเสนอความเป็นเลิศ ทั้งด้านโครงข่าย คุณภาพ คุณค่า และบริการ ตามแบบฉบับแบรนด์ออเร้นจ์ ด้วยการสนับสนุนจากผู้ถือหุ้นอย่างเครือเจริญโภคภัณฑ์และเทเลคอมเอเชีย จึงส่งผลให้ ทีเอ ออเร้นจ์ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างและครบวงจรให้กับผู้บริโภคชาวไทยได้อย่างแน่นอน

DRU

เผยแพร่ได้ทันที

TA Orange Company Limited
U Chu Liang Building 14th Floor
986 Rama IV Road
Silom Bangrak
Bangkok 10500
Thailand
Phone +662 647 5000
Fax +662 647 4998

"ทีเอ ออเร้นจ์" แยกจำหน่ายซิมการ์ด เปิดทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภค

กรุงเทพฯ – 6 มิถุนายน 2545 – ทีเอ ออเร้นจ์ ประกาศกลยุทธ์บุกตลาดแนวใหม่ด้วยการแยกจำหน่ายซิมการ์ดโทรศัพท์ชนิดบัตรเติมเงิน ประเดิมด้วยการออกแคมเปญส่งเสริมการขายล่าสุดสำหรับบริการ "จัสทอล์ค" 2 รายการเพื่อเจาะกลุ่มกลุ่มนิสิต นักศึกษาและประชาชนทั่วไป โดยผู้ที่สนใจสามารถซื้อซิมการ์ดของออเร้นจ์ได้ที่ คีออสก์ ออเร้นจ์ช้อป และตัวแทนจำหน่ายของออเร้นจ์ทั่วกรุงเทพฯ

นายศุภชัย เจียรวนนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า ขณะนี้ บริษัทฯ พร้อมแล้วที่จะทำตลาดแนวใหม่ด้วยการแยกจำหน่ายซิมการ์ดโทรศัพท์ชนิดบัตรเติมเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ในการใช้บริการออเร้นจ์ พร้อมกันนี้ บริษัทฯ ได้เปิดตัวแคมเปญส่งเสริมการขายล่าสุดสำหรับบริการจ่ายแล้วโทร หรือ จัสทอล์ค 2 รายการคือ "ออเร้นจ์ ออน แคมปัส" สำหรับกลุ่มนิสิต นักศึกษาโดยเฉพาะ ซึ่งขณะนี้เปิดจำหน่ายอย่างเป็นทางการแล้ว และ "จัสทอล์ค ออเร้นจ์ คิท" สำหรับผู้ที่สนใจทั่วไป ซึ่งจะวางตลาดตั้งแต่วันที่ 10 มิถุนายนนี้เป็นต้นไป

สำหรับแคมเปญพิเศษ "ออเร้นจ์ ออน แคมปัส" สำหรับกลุ่มนิสิต นักศึกษา โดยเฉพาะโดยผู้ที่สนใจใช้บริการออเร้นจ์ สามารถนำบัตรประจำตัวนิสิต/นักศึกษาไปติดต่อขอซื้อซิมการ์ดโทรศัพท์ชนิดบัตรเติมเงินของบริการ "จัสทอล์ค" จำนวน 2 ใบได้ในราคาพิเศษ 400 บาท ใช้โทรได้รวมมูลค่า 400 บาท ซึ่งผู้ใช้บริการจะใช้โทรได้ทันที 200 บาทเมื่อเปิดใช้บริการ และรับเงินเติมอีก 200 บาทในวันที่ 31 นับจากวันที่เปิดใช้บริการ นอกจากนี้ ออเร้นจ์ยังคิดอัตราค่าโทรพิเศษสำหรับการโทรไปยังหมายเลขในกลุ่มออเร้นจ์ ออน แคมปัส นาทีละ 2บาท และค่าโทรไปยังหมายเลขทั่วไปนาทีละ 4 บาท โดยผู้ที่สนใจสามารถซื้อซิมการ์ดของออเร้นจ์ได้ที่คีออสก์ ออเร้นจ์ช้อป และตัวแทนจำหน่ายของออเร้นจ์ทั่วกรุงเทพฯ

นอกจากนี้ ออเร้นจ์ยังได้เปิดตัวแคมเปญพิเศษสำหรับลูกค้าทั่วไปที่เลือกซื้อซิมการ์ดโทรศัพท์ชนิดบัตรเติมเงิน "จัสทอล์ค ออเร้นจ์ คิท" ในราคา 400 บาท โดยจะได้รับสิทธิพิเศษในการเติมเงินสำหรับโทรทันที 200 บาทเมื่อเปิดใช้บริการ และรับเงินเติมอีก 200 บาทในวันที่ 31 นับจากวันที่เปิดใช้บริการ โดยลูกค้าออเร้นจ์ทุกกลุ่มจะได้รับสิทธิประโยชน์จากออเร้นจ์มากมาย เช่น

บริการรับส่งข้อความเป็นภาษาไทยฟรีตลอดเดือนมิถุนายน และคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที เป็นต้น

"การแยกจำหน่ายซิมการ์ด สะท้อนถึงกลยุทธ์ของออเร้นจ์ในการเปิดกว้างให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ โดยเฉพาะผู้ที่มีเครื่องโทรศัพท์มือถืออยู่แล้ว ก็สามารถซื้อเฉพาะซิมการ์ดโทรศัพท์ชนิดบัตรเติมเงิน ของออเร้นจ์ไปใช้งานได้ทันที เราเชื่อมั่นว่าบริการออเร้นจ์ จัสทอล์ค จะได้รับความนิยมจากผู้บรีโภคอย่างแน่นอน" นายศุภชัยกล่าวสรุป

ออเร้นจ์เริ่มจำหน่ายซิมการ์ดโทรศัพท์ชนิดบัตรเติมเงินสำหรับบริการจ่ายแล้วโทร "จัสทอล์ค" ซึ่งให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ามากมาย อาทิ คิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาทีในอัตราเดียวทั่วประเทศ สามารถเลือกหมายเลขคนสนิทซึ่งต้องเป็นหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์พื้นฐานที่จดทะเบียนในประเทศไทยได้สูงสุดถึง 5 หมายเลขโดยจ่ายค่าโทรในราคาพิเศษ ฟรีโบนัสในการโทร "เอฟรี่เดย์โบนัส" เมื่อโทรตั้งแต่ 25 บาทขึ้นไปต่อวัน โดยระบบจะ
เติมเงินคืนให้ในวันรุ่งขึ้น 20% ของยอดใช้บริการ นอกจากนี้ ลูกค้าจัสทอล์คยังสามารถโทรไปต่างประเทศได้อัตโนมัติผ่านเกตเวย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้อีกด้วย

DRU

########

ข้อมูล บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด

บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด กำลังดำเนินการวางโครงข่ายระบบการสื่อสารแบบ wirefree™ ย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ เพื่อให้บริการการสื่อสารเคลื่อนที่แก่ลูกค้าชาวไทย ด้วยเทคโนโลยี 2.5G ออเร้นจ์เป็นแบรนด์แรกของโลกที่ให้บริการด้านการสื่อสาร wirefree™ ซึ่งดำเนินธุรกิจใน 24 ประเทศทั่วโลก รวมทั้ง 13 ประเทศในภูมิภาคยุโรป

ทีเอ ออเร้นจ์ มีวิสัยทัศน์ในการบุกเบิกสร้างสรรค์อนาคตการสื่อสารแบบ wirefree™ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกโอกาสตามต้องการ บริษัทฯ จะนำเสนอความเป็นเลิศ ทั้งด้านโครงข่าย คุณภาพ คุณค่า และบริการ ตามแบบฉบับแบรนด์ออเร้นจ์ ด้วยการสนับสนุนจากผู้ถือหุ้นอย่างเครือเจริญโภคภัณฑ์และเทเลคอมเอเซีย จึงส่งผลให้ ทีเอ ออเร้นจ์ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างและครบวงจรให้กับผู้บริโภคชาวไทยได้อย่างแน่นอน

ทีเอ ออเร้นจ์ เดิมชื่อ บริษัท ไวร์เลส คอมมูนิเคชั่นส์ เซอร์วิส จำกัด หรือ ดับบลิวซีเอส ปัจจุบัน มีพนักงานมากกว่า 2,000 คน เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างออเร้นจ์ เอสเอ เทเลคอมเอเชียและเครือเจริญโภคภัณฑ์

รายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อ

สิริพร ศุภรัชตการ หรือ สาธิดา ศรีธัญญาธรณ์
อาซิแอม เบอร์สัน-มาร์สเตลเลอร์
โทร. 0 2252 9871 หรือ 0 1935 1933

ภารไดย ธีระธาดา หรือ กนิษฐา ปานชี
ทีเอ ออเร้นจ์
โทร. 0 2647 5421-2

DPU

เผยแพร่ได้ทันที

TA Orange Company Limited
U Chu Liang Building
14th Floor
968 Rama IV Road
Silom Bangrak
Bangkok 10500
Thailand
Phone +66 (0) 2647 5000
Fax +66 (0) 2647 4998

ออเร้นจ์ออกแคมเปญโฆษณา "จัสทอล์ค" ชุดใหม่ ด้วยแนวคิด "Simplicity"

(กรุงเทพฯ – 26 กรกฎาคม 2545) – ทีเอ ออเร้นจ์ พร้อมรุกตลาดโทรศัพท์แบบเติมเงินล่าสุด ออกแคมเปญโฆษณาจัสทอล์คชุดใหม่ ภายใต้แนวคิด "Simplicity" เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีวิถีชีวิตเรียบง่าย เผยต้องการสร้างตลาดจัสทอล์คให้ชัดเจน โดยเน้นความสำคัญของ 5 คนสนิท ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของจัสทอล์ค

นายอติรุฒม์ โตทวีแสนสุข ผู้อำนวยการสายงานธุรกิจ บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด เปิดเผยว่า ทางบริษัทฯ ได้ออกแคมเปญภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ของจัสทอล์ค 2 เรื่อง คือ เรื่อง "Bridge" และ "Kite" ทั้งนี้ ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องจัดทำขึ้นภายใต้แนวคิดของ "Simplicity" หรือรูปแบบชีวิตง่ายๆ สไตล์จัสทอล์ค ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในตลาดโทรศัพท์แบบเติมเงิน เพราะจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในตลาดโทรศัพท์แบบเติมเงิน พบว่า คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่ง่ายๆ ไม่ชอบสิ่งพูกมัด ทำให้เขาเลือกที่จะใช้โทรศัพท์แบบเติมเงิน เพราะไม่ต้องมีข้อพูกมัดจากค่าใช้จ่ายรายเดือน และยังสามารถคุมค่าใช้จ่ายได้

จากแนวคิดหลักนี้เอง ที่ทำให้ออเร้นจ์เลือกที่จะนำเสนอทำแคมเปญโฆษณาชุดนี้ขึ้นมา โดยใช้แนวคิดของ Simplicity ตั้งแต่การดำเนินเรื่อง การเล่าเรื่อง ดนตรี บรรยากาศ รวมถึงเนื้อหาที่กล่าวถึงแนวคิดนี้อย่างชัดเจน สำหรับเรื่อง "Bridge" นั้น เปิดฉากโดยหนุ่มคนหนึ่ง เดินทางมายังทะเลที่มีความสวยงาม เขากวาดสายตามองหาบางสิ่งอยู่ เขายิ้ม และวิ่งไปที่เป้าหมาย เหวี่ยงหมวก ถอดเสื้อ รองเท้า และกระโดดลงน้ำเพื่อเล่นกับเพื่อนสนิททั้ง 5 คน ภาพยนตร์ชุดนี้ จบลงโดยสื่อให้เห็นว่า ชีวิตเป็นเรื่องง่ายเหมือนจัสทอล์ค เพราะไม่ต้องจ่ายรายเดือน สามารถคุมค่าใช้จ่ายได้ และคุณก็ยังสามารถสนิทกับ 5 คนสนิทของคุณได้ในราคาพิเศษ

สำหรับหนังเรื่อง "Kite" นั้น ใช้กลุ่มวัยรุ่น 6 คน เป็นตัวดำเนินเรื่องราวเพื่อสื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของ 5 คนสนิท ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของจัสทอล์ค เริ่มต้นจากกลุ่มวัยรุ่นชายหญิง กำลังขะมักเขม้นกับการต่อว่าว มีลมพัดมา ทำให้ชิ้นส่วนของว่าวปลิว พวกเขาก็ช่วยกันเก็บ ช่วยกันประกอบ ขณะเดียวกัน ก็มีการหยอกล้อ แกล้งกันในกลุ่มเพื่อน เรื่องจบเมื่อว่าวสามารถลอยอยู่บนฟ้าได้อย่างสง่างาม และ 5 คนสนิทก็สนิทสนมกันมากขึ้น เพราะจัสทอล์คจากออเร้นจ์ ให้คุณ และ 5 คนสนิท สนิทกันมากขึ้น ด้วยอัตราค่าโทรพิเศษ 1 บาท ต่อ นาที

บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด
968 อาคารอื้อจือเหลียง
ชั้น 14 ถนนพระราม 4
แขวงสีลม เขตบางรัก

แคมเปญโฆษณาชุดนี้ ต้องการที่จะสื่อสารให้ชัดเจนว่า จัสทอล์คคือโทรศัพท์แบบเติมเงินจากออเร้นจ์ เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบอะไร เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ตรงกับ สโลแกนของจัสทอล์คที่ว่า ง่ายๆ แค่เติมเงินแล้วใช้ได้ทันที และยังเน้นจุดเด่นของจัสทอล์คเรื่องอัตราค่าโทรพิเศษสำหรับ 5 คนสนิท เพราะโดยพฤติกรรม บุคคลมักจะโทรหาคนในครอบครัว เพื่อนฝูงที่โทรฯ บ่อยๆ ทุกๆ วัน ซ้ำๆ กันไม่กี่เบอร์ ซึ่งออเร้นจ์ถือว่า 5 คนสนิทกับจัสทอล์คเป็นสิ่งที่เราให้ความสำคัญมาก เพราะมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

##########

ข้อมูล บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด
บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด กำลังดำเนินการวางโครงข่ายระบบการสื่อสารแบบ wirefree™ ย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ เพื่อให้บริการการสื่อสารเคลื่อนที่แก่ลูกค้าชาวไทย ด้วยเทคโนโลยี 2.5G ออเร้นจ์เป็นแบรนด์แรกของโลกที่ให้บริการด้านการสื่อสาร wirefree™ ซึ่งดำเนินธุรกิจใน 24 ประเทศทั่วโลก รวมทั้ง 13 ประเทศในภูมิภาคยุโรป

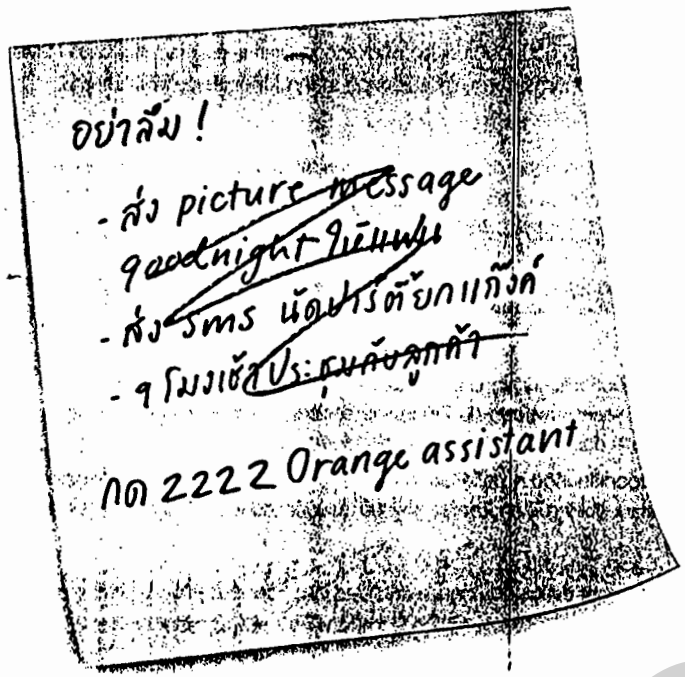
ทีเอ ออเร้นจ์ มีวิสัยทัศน์ในการบุกเบิกสร้างสรรค์อนาคตการสื่อสารแบบ wirefree™ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกโอกาสตามต้องการ บริษัทฯ จะนำเสนอความเป็นเลิศ ทั้งด้านโครงข่าย คุณภาพ คุณค่า และบริการ ตามแบบฉบับแบรนด์ออเร้นจ์ ด้วยการสนับสนุนจากผู้ถือหุ้นอย่างเครือเจริญโภคภัณฑ์และเทเลคอมเอเชีย จึงส่งผลให้ ทีเอ ออเร้นจ์ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างและครบวงจรให้กับผู้บริโภคชาวไทยได้อย่างแน่นอน

ทีเอ ออเร้นจ์ เดิบชื่อ บริษัท ไวร์เลส คอมมูนิเคชั่นส์ เซอร์วิส จำกัด หรือ ดับบลิวซีเอส ปัจจุบันมีพนักงานมากกว่า 2,000 คน เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างออเร้นจ์ เอสเอ เทเลคอมเอเชียและเครือเจริญโภคภัณฑ์

รายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อ
สิริพร ศุภรัชตการ หรือ สาธิดา ศรีธัญญาธรณ์
อาซีแอม เบอร์สัน-มาร์สเตลเลอร์
โทร. 0 2252 9871 หรือ 0 1935 1933

ภารไดย์ ธีระธาดา หรือ กนิษฐา ปานชี
ทีเอ ออเร้นจ์
โทร. 0 2647 5421-2

DRAFT



บริการพิเศษใหม่จากออเร้นจ์

ช่วยส่งทุกความรู้สึกแทนคุณ หรือคอยเตือนนัดสำคัญ

อนาคตสดใส อนาคตออเร้นจ์

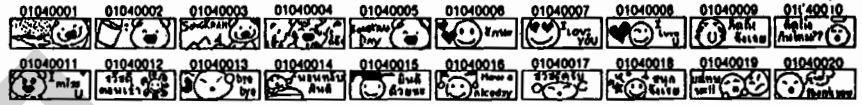
orange

Orange Assistant ผู้ช่วยส่วนตัว

เพียงกด 2222 Orange assistant พร้อมที่จะช่วยส่งความรู้สึกแทนคุณ หรือเตือนนัดสำคัญให้คุณได้ทันที

ส่งความรู้สึกของคุณ แม้ในตอนที่ไม่มีเวลา หรือไปสะดวก Orange assistant ส่งข้อความ SMS แทนคุณ ตรงถึงเลขหมายที่ต้องการ ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ โดยคุณไปต้องเสียเวลาพิมพ์ข้อความ

บอกความรู้สึกให้พิเศษยิ่งขึ้น ด้วย picture message ดีไซน์เฉพาะออเร้นจ์ Orange assistant ให้คุณเลือกภาพที่ถูกใจ แล้วเพิ่มข้อความของคุณเอง ก่อนส่งให้ถึงเลขหมายคนพิเศษด้วยค่าบริการ เพียง 3 บาท ต่อครั้ง



อยากบอกเพื่อนทั้งแก๊งค์ก็ทำได้ Orange assistant ช่วงส่งข้อความของคุณถึงเลขหมายปลายทางได้มากสูงสุดถึง 25 เลขหมายพร้อมๆ กัน โดยคุณสามารถตั้งกลุ่มเลขหมายปลายทางได้ 5 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีเลขหมายได้ 5 เลขหมาย ด้วยค่าบริการเพียง 10 บาทต่อกลุ่มต่อครั้ง

เมื่อข้อความส่งออกเรียบร้อย คุณจะได้รับข้อความยืนยันจาก Orange assistant และในการส่งข้อความต่างๆ Orange assistant ยังให้คุณเลือกวันและเวลาที่ผู้รับจะได้รับข้อความของคุณด้วย

Orange assistant ยังช่วยเตือนให้คุณไปพลาดนัดสำคัญ หรือ เรื่องที่ต้องทำ ง่ายๆ แค่ให้เราส่งข้อความเตือนถึงเลขหมายของคุณในวันและเวลาที่ต้องการ เท่านี้คุณก็เหมือนมีผู้ช่วยส่วนตัวแล้ว

ใช้บริการสะดวกง่ายดายเพียง

1. กดหมายเลข 2222 จากโทรศัพท์ออเร้นจ์ (ให้บริการเฉพาะลูกค้ากอล์ดแพลน เฉพาะช่วงแนะนำบริการใหม่) พนักงานรับสายของ Orange assistant ก็พร้อมบริการคุณทันที
2. บอกข้อความ หรือรหัสของภาพ พร้อมเลขหมายที่คุณต้องการส่งข้อความถึง (เลขหมายปลายทางคือโทรศัพท์มือถือในระบบใดก็ได้ ที่จดทะเบียนในประเทศไทย)
3. ข้อความ หรือภาพจะถูกส่งตามต้องการ (ความสามารถในการรับ SMS, picture message ขึ้นอยู่กับโทรศัพท์แต่ละรุ่น)
4. คุณจะได้รับข้อความยืนยันหลังจากข้อความส่งออกเรียบร้อยแล้ว

ค่าบริการ

1. อัตราค่าโทรเลขหมาย 2222 เพียง 3 บาทต่อนาที คิดตามจริงเป็นวินาที
2. ส่งข้อความ SMS ทั้งแบบข้อความและแบบรูปภาพ 3 บาทต่อครั้ง
3. ส่งข้อความถึงกลุ่ม 10 บาทต่อครั้งต่อกลุ่ม
   - ค่าบริการ Orange assistant ไม่คิดรวมในค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือนของกอล์ดแพลน
   - การใช้บริการ Orange assistant ไม่รวมการส่ง SMS International และไม่รวมอยู่ใน SMS bonus
   - ออเร้นจ์ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงใดๆ โดยมีต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
   - ค่าบริการไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

ไม่ปิดเศษเป็นนาที ไม่มีอัตราขั้นต่ำ 30 วินาทีแรก

คุณจึงโทรได้อย่างคุ้มค่าสูงสุดถึง 92%*

*เทียบกับการคิดอัตราขั้นต่ำ โดยการปัดเศษเป็น 1 นาที

นอกจากนี้ออเร็นจ์ยังเพิ่มความคุ้มให้คุณมากขึ้น
ด้วยการโทรหา 6 คนสนิทในอัตราค่าโทรพิเศษที่ประหยัดกว่า
สำหรับทุกๆ วัน ทุกเวลา...และทุกเครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมง
คุณจึงคุยกันได้นานสูงสุดถึง 67%**

** คำนวณเปรียบเทียบจากอัตราพิเศษ 6 คนสนิท (3 บาท/นาที)
กับอัตราเก่าของออเร็นจ์ก่อนเปลี่ยนเป็น (8 บาท/นาที)

คุณประหยัดได้เท่าไหนกับออเร็นจ์

- รออยู่หน้าโรงหนังแล้ว ธีบมานะจิ๊ะ
- อย่าพับนาถางคุยนวิทนะ รถติดมาก ขึ้นทางด่วนมาเลยดีกว่า
- ปิดฟากซื้อบัตรเติมเงิน 300 บาท ใบนึง เอาลายสวยๆ นะ
- พ่อจ๋ะ เย็นนี้แวะไปรับลูกที่โรงเรียนหน่อยนะ แม่ติดประชุมด่วน ขอบคุณมากค่ะ

คุณโทรนาน (วินาที)	อัตราค่าโทรปกติ 6 บาท/นาที						
	ออเร็นจ์คิด (บาท)	แบบมีอัตราขั้นต่ำ 30 วินาที			แบบปัดเศษเป็นนาที		
		ปัดเศษเป็น (วินาที)	คุณต้องจ่าย (บาท)	ออเร็นจ์ ช่วยคุณประหยัด (บาท/%)	ปัดเศษเป็น (วินาที)	คุณต้องจ่าย (บาท)	ออเร็นจ์ ช่วยคุณประหยัด (บาท/%)
5	0.42	30	2.50	2.08 (83%)	60	6.00	5.58 (93%)
10	0.83	30	2.50	1.67 (67%)	60	6.00	5.17 (86%)
15	1.25	30	2.50	1.25 (50%)	60	6.00	4.75 (79%)
20	1.67	30	2.50	0.83 (33%)	60	6.00	4.33 (72%)
50	4.17	120	10.00	5.83	240	20.00	15.83

ตัวอย่างการคิดค่าโทรปกติ (ปัดเศษเป็น 1 นาที)
ออเร็นจ์ ช่วยคุณประหยัด 4.58 บาท (5.00-0.42 = 4.58)
ออเร็นจ์ ช่วยคุณประหยัด (5.00-0.42) = 92% (ต้องจ่ายค่าโทรปกติ 5 บาท/นาที 5.00)

คิดง่ายๆ ได้รางวัล

ออเร็นจ์มีคำถามง่ายๆ ว่า ถ้าคุณโทร 5 วินาที ออเร็นจ์คิดคุณเพียง 0.42 บาท แต่ระบบอื่นจะคิดคุณเท่าไร ช่วยหาคำตอบให้หน่อย ไม่ยากเลยใช่ไหม ผู้ชะส่วนอย่างง่าย เขียนคำตอบลงในตารางทั้ง 2 ช่องให้เรียบร้อย แล้วรีบตัดชิ้นส่วนนี้ ส่งมาที่ ออเร็นจ์ บ้อม ทุกสาขา

รับฟรี!

พวงกุญแจสุดเก๋จากออเร็นจ์ (ของมีจำนวนจำกัด)

ประวัติผู้เขียน

นางสาวบุษบาบัณ โกเมศ เกิดเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2517 จบปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ เอกนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

DPU