

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน



รุ่งโรจน์ นางข้าวพรม

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2558

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน

รุ่งโรจน์ ฉางข้าวพรม

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2558

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน

รุ่งโรจน์ ฉางข้าวพรม

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
กิรติคุณ ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ ชูติกาวิทย์)

.....
.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา)

.....
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา)

.....
..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรัท วินิจ)

29 พฤษภาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขจนกระทั่งการค้นคว้าแบบอิสระ สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษา จนสามารถนำมาใช้ในประกอบการค้นคว้าแบบอิสระจนสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการ M.B.A. และเจ้าหน้าที่ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว และเพื่อนที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้ศึกษาด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนและถูกต้อง

ท้ายที่สุดนี้ผู้ศึกษาหวังอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาต่อไป หากมีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใดในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ โอกาสนี้

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

รุ่งโรจน์ ฉางข้าวพรม

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน

ผู้เขียน

นายรุ่งโรจน์ ฉางข้าวพรม

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เลือกตัวอย่างแบบโควต้า โดยแบ่งตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุ 25-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เลขหมาย ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้คือ AIS มีเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินคือ สัญญาณชัดและครอบคลุมพื้นที่ใช้งาน ค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 201-300 บาท

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มีผลการศึกษาดังนี้

การโฆษณา ทุกเครื่องมือมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในระดับปานกลาง โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับมากที่สุด

การตลาดเจาะตรง ทุกเครื่องมือมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในระดับปานกลาง การส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของกลุ่มผู้ใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักในระดับมาก

การส่งเสริมการขาย เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า, การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ, การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร ร้านหนังสือ คูหนั่ง ฯลฯ, การแถมมือถือ และการให้ส่วนลดค่าโทร

การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ ทุกเครื่องมือมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

การใช้พนักงานขาย ทุกเครื่องมือมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของผู้บริโภคในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Communication Affecting Decision of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Selecting Pre-paid Mobile Phone Service Providers

Author Mr.Roongrode Changkawprom

Degree Master of Business Administration

Advisor Assoc. Prof. Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

This independent study aimed at analyzing the marketing communication factors which affected the decision of consumers in Mueang Chiang Mai District towards selecting pre-paid mobile phone service providers. The data was collected using a questionnaire distributed to 350 samples. The samples were selected by non-probability quota sampling method. The samples were divided by their main service provider. The data was analyzed by using descriptive statistics, namely frequency, percentage, and mean.

The results of the study revealed that most of the questionnaire respondents were male, single, 25-29 years old, and their level of education was Bachelor's degree. They were currently students, with a monthly salary of 10,001-15,000 baht. They had 1 mobile-phone number, and their main service provider was AIS. The reasons they chose pre-paid mobile phone service provider was because of the good connection and that the signal covers their areas. The expense per month was 201-300 baht.

The marketing communication tools that affected the decision of consumers in Mueang Chiang Mai district for selecting pre-paid mobile phone service providers were as follows.

All advertisement tools affected decision of consumers for selecting pre-paid mobile phone service providers at the medium level. Television advertisements were the tool the respondents were exposed to the most.

All direct marketing tools affected decision of consumers for selecting pre-paid mobile phone service providers at the medium level. Sending brochure and magazines about mobile phone services to customers at home affected the decision of consumers who used DTAC at the high level.

Sales promotion that affected the decision of consumers for selecting pre-paid mobile phone service provider at the high level were money top up or double up of service time, discount for buying cell phone, discount on other products such as at restaurants, book stores, movies etc., mobile phone giveaway, and discount on telephone bill.

All public relations tools affected decision of consumers for selecting pre-paid mobile phone service provider at the medium level.

All salesperson tools affected decision of consumers for selecting pre-paid mobile phone service provider at the medium level.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	9
ขอบเขตการศึกษา	9
ขอบเขตเนื้อหา	9
ขอบเขตประชากร	9
ขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่าง	10
วิธีการศึกษา	11
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการรวบรวมข้อมูล	11
การวิเคราะห์ข้อมูล	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล	12
สถานที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	12
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผล	13
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน	17
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงิน	21
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้	45
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ เติมเงิน จำแนกตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก ที่เลือกใช้	60
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	126
สรุปผลการศึกษา	126
อภิปรายผลการศึกษา	147
ข้อค้นพบ	148
ข้อเสนอแนะ	150
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก และแบบสอบถาม	154
ประวัติผู้เขียน	168

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงการแจกแจงจำนวนตัวอย่างตามผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่หลักที่เลือกใช้	10
ตารางที่ 2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ	14
ตารางที่ 3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ	14
ตารางที่ 4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ	15
ตารางที่ 5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วุฒิการศึกษาสูงสุด	15
ตารางที่ 6	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ	16
ตารางที่ 7	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
ตารางที่ 8	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มี	17
ตารางที่ 9	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้	18
ตารางที่ 10	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน	18
ตารางที่ 11	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ค่าใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน	20
ตารางที่ 12	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณา	21
ตารางที่ 13	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการตลาดเจาะตรง	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 14	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย	28
ตารางที่ 15	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์	31
ตารางที่ 16	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการใช้พนักงานขาย	36
ตารางที่ 17	แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคย ได้รับมากที่สุด 10 อันดับแรก	38
ตารางที่ 18	แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุด 10 อันดับแรก	41
ตารางที่ 19	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	45
ตารางที่ 20	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	45
ตารางที่ 21	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	46
ตารางที่ 22	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วุฒิ การศึกษาสูงสุด ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	47
ตารางที่ 23	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	48
ตารางที่ 24	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 25	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	50
ตารางที่ 26	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	51
ตารางที่ 27	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	5
ตารางที่ 28	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วุฒิการศึกษาสูงสุด ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	51
ตารางที่ 29	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	53
ตารางที่ 30	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	54
ตารางที่ 31	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	55
ตารางที่ 32	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	55
ตารางที่ 33	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	56
ตารางที่ 34	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วุฒิ การศึกษาสูงสุด ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	57
ตารางที่ 35	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 36	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	59
ตารางที่ 37	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณา ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	60
ตารางที่ 38	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการตลาดเจาะตรง ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	65
ตารางที่ 39	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	67
ตารางที่ 40	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	71
ตารางที่ 41	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการใช้พนักงานขาย ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	73
ตารางที่ 42	แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคย ได้รับมากที่สุด 10 อันดับแรก ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 43	สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุด 10 อันดับ ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	78
ตารางที่ 44	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณา ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	81
ตารางที่ 45	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการตลาดเจาะตรง ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	85
ตารางที่ 46	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	88
ตารางที่ 47	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	93
ตารางที่ 48	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการใช้พนักงานขาย ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	95
ตารางที่ 49	แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับ มากที่สุด 10 อันดับแรก ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 50	สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุด 10 อันดับ ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	100
ตารางที่ 51	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณา ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	103
ตารางที่ 52	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการตลาดเจาะตรง ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	107
ตารางที่ 53	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	109
ตารางที่ 54	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	114
ตารางที่ 55	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการใช้พนักงานขาย ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	116
ตารางที่ 56	แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคย ได้รับมากที่สุด 10 อันดับแรก ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 57	สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุด 10 อันดับ ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก	121
ตารางที่ 58	สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผู้เคยได้รับ มากที่สุด 10 อันดับแรก	129
ตารางที่ 59	สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุด 10 อันดับแรก	130
ตารางที่ 60	สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร	132
ตารางที่ 61	สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผู้เคยได้รับ มากที่สุด 10 อันดับแรก จำแนกตาม ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้	138
ตารางที่ 62	สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุด 10 อันดับแรก จำแนกตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้	141

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือว่าเป็นบริการหนึ่งที่สำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากประโยชน์ด้านการติดต่อสื่อสาร การรับส่งค้นหาข้อมูล และความสะดวก บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มให้บริการในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2529 จนถึงปัจจุบันข้อมูล ณ ไตรมาสที่ 4 ปี 2553 ในประเทศไทยมีจำนวนเลขหมายทั้งสิ้นจำนวน 71.62 ล้านเลขหมาย เป็นแบบเติมเงิน (Prepaid) จำนวน 64.32 ล้านเลขหมาย คิดเป็นสัดส่วนถึง 89.80% ของเลขหมายทั้งหมด ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันมีจำนวน 5 รายได้แก่ 1) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) 2) บริษัท โทเทิ่ล แอ็ดเจ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) 3) บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (True Move) 4) บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (DPC) และ 5) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (HUTCH) โดยส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนใหญ่เป็นของ AIS, DTAC และ True Move ในสัดส่วน 43.46%, 30.19% และ 23.90% ตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2554: ออนไลน์) ด้านนโยบายภาครัฐมีการผลักดันให้เข้าสู่ระบบ 3G ภายในปี 2554 และมีการประกาศให้มีบริการคงสิทธิเลขหมาย (Mobile Number Portability) คือ การให้สิทธิผู้บริโภคในการสามารถย้ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมไปใช้กับผู้บริการรายอื่นได้ เริ่มให้บริการได้ในวันที่ 15 ธันวาคม 2553

การสื่อสารทางการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดสามารถสร้างความแตกต่างเพิ่มยอดขาย และสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพการณ์ในปัจจุบันที่ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างสูง ข้อมูลในปี พ.ศ. 2553 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินใช้ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในอันดับ 1 ใน 10 ของกิจการ ที่ใช้ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด คืออยู่ที่ประมาณ 1.2 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ประมาณ 26% (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2554: ออนไลน์) จากตัวเลขค่าใช้จ่ายที่เป็นจำนวนมหาศาลและตัวเลขอัตราการเพิ่มของค่าใช้จ่ายที่สูงถึง 26% ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ต้องให้ความสนใจกับวิธีการสื่อสารและเครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเป็นพิเศษ การทราบถึงว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดใดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่ง

สำคัญที่จะทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีสาธารณูปโภคครบครัน มีสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น มีประชากร 1,632,548 คน (สำนักงานสถิติ, 2552: ออนไลน์) มีสัดส่วนของผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรทั้งหมดมากเป็นอันดับ 10 ของประเทศและเป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือโดยสัดส่วนผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 62.4% (สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2552: ออนไลน์) ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ประกอบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายรายเลือกที่จะใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดนำร่องในการแนะนำบริการสำคัญต่างๆ อาทิเช่น บริการ 3G แสดงให้เห็นถึงว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับตลาดในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างมาก และเชียงใหม่ถือเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญในการแข่งขันหากสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ได้ การที่มูลค่าตลาดของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมีมูลค่าสูง มีจำนวนเลขหมายจำนวนมาก การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดจำนวนมาก ประกอบกับจำนวนผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ศักยภาพของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และความสำคัญของการเป็นจังหวัดยุทธศาสตร์ในการแข่งขัน ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจำเป็นต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อที่จะสามารถ เพื่อยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน โดยศึกษาถึงชนิดของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง โดยวัดผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแต่ละชนิดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ตามตัวแบบไอดา (AIDA Model) ซึ่งประกอบด้วย เกิดความตั้งใจ เกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ และระดับผลของเครื่องมือการสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน รวมถึงเปรียบเทียบผลการสื่อสารทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินแต่ละรายที่มีต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นำไปประกอบการวางแผนเลือกกิจกรรมและใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน
2. เพื่อเปรียบเทียบผลการสื่อสารทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินรายต่างๆที่มีต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน
2. ทำให้ทราบความแตกต่างของผลการสื่อสารทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินที่มีต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และผู้ประกอบการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกกิจกรรมและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน หมายถึง ผู้ดำเนินธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายก่อน-ใช้ทีหลังหรือระบบเติมเงิน โดยผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนแต่ต้องเติมเงินเข้าสู่ระบบก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ตามจำนวนเงินที่มีอยู่ และจะต้องทำการเติมเงินอย่างต่อเนื่องเมื่อเงินในระบบใกล้จะหมด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งจาก 3 รายได้แก่ 1) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) 2) บริษัท โทเทิล แอ็ดเจ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และ 3) บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (True Move) ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร ส่งข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆหรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสารเพื่อให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาด ได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยนำเครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสมกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง (ดารา ทีปะปาล, 2546)

เครื่องมือการสื่อสารหลักมี 5 อย่างคือ

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการส่งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น ซ้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆเป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด เป็นต้น

3) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) เป็นการสื่อสารขององค์กร เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัต์กับกลุ่มชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทชุมชน ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคม ซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการที่เสนอ เช่น การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Event Sponsorship) การจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษที่บริษัทจัดขึ้นมาเอง (Event Marketing) รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น การตลาดโดยใช้จดหมายตรง แคตตาล็อก การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ และการขายผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ เป็นต้น

2. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)

ตัวแบบไอดา (AIDA Model) คือ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะผ่านไปตามขั้นตอนโดยเริ่มจาก ความตั้งใจ (Attention), ความสนใจ (Interest), ความต้องการ (Desire), และการตัดสินใจซื้อ (Action) ฝ่ายการตลาด/ผู้ทำการสื่อสารจำเป็นต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเป็นไปตามขั้นตอนดังกล่าว

1) ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นในกรณีที่ลูกค้าไม่รู้จักหรือไม่เคยสนใจสินค้าหรือข้อเสนอมาก่อน ฝ่ายการตลาด/ผู้ทำการสื่อสารต้องพยายามเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถทำให้ลูกค้าตอบสนองโดยเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ว่ามีสินค้าหรือข้อเสนอของเราอยู่ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจต้องใช้ค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก

2) ความสนใจ (Interest) ฝ่ายการตลาด/ผู้ทำการสื่อสารต้องทำให้ลูกค้าเปลี่ยนจากขั้นตอน ความตั้งใจ (Attention) มาสู่ความสนใจ (Interest) โดยการแจ้งกับลูกค้าว่าสินค้าหรือข้อเสนอของเราสามารถทำอะไรให้พวกเขาได้บ้าง และสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างไร ขั้นตอนนี้ต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถชักจูงได้เป็นอย่างดี

3) ความต้องการ (Desire) ลูกค้าตอบสนองโดยเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือข้อเสนอจริงๆ โดยการเปลี่ยนจากความสนใจ (Interest) มาสู่ความต้องการ (Desire) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มักเลือกใช้ในขั้นตอนนี้ได้แก่ การขายโดยบุคคล (Salespeople) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เนื้อหาการสื่อสารควรออกแบบเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขาจำเป็นต้องใช้สินค้าหรือข้อเสนอของเราจริงๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Action) เป็นการตอบสนองในขั้นตอนสุดท้ายโดยลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ฝ่ายการตลาด/ผู้ทำการสื่อสารต้องกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ได้แก่ การขายโดยบุคคล (Salespeople) ร่วมกับ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อาทิเช่น 쿠폰 ส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยทันที (Greg W. Marshall and Mark W. Johnston, 2010)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนตรนภา ชินวัตร (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พบในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย เลือกมาโดยวิธีแบบ Non Probability Sampling แบบ Quota Sampling ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย 5 อาชีพ คือ นักศึกษา กิจการส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยเลือกมาอาชีพอย่างละ 80 ราย และวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าสำหรับปัจจัยด้านการตลาดนั้น ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สำหรับปัจจัยด้านตัวสินค้านั้นมีความแตกต่างบ้างระหว่างกลุ่มอาชีพคือกลุ่มอาชีพนักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับรูปร่างขนาด ในขณะที่อาชีพกิจการส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายพบว่าทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการ สำหรับปัจจัยสำคัญจากสื่อพบว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกกลุ่มอาชีพและสำหรับการบริการหลังการขายพบว่า กลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่ำในการใช้บริการหลังการขาย ในขณะที่อีก 4 กลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่าย

ประภาพร ไชยชนะชมภู (2552) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแนวคิดหลักที่ใช้ในการศึกษาคือ ตัวแบบ ไอเคา (AIDA Model) โดยศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเครื่องมือการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มมารดาที่มีบุตรอายุ 1-5 ปี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตเลี้ยงดูบุตร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนช่วงอายุของบุตร เก็บข้อมูลตามแหล่งต่างๆ ที่มารดาที่มีบุตรอายุ 1-5 ปี ไปใช้บริการ ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิกกุมารแพทย์ สถานรับเลี้ยงเด็ก ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ทในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 361 คน 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ ตำรา บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา อายุบุตร ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับและพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่

ประเภทของสื่อที่ได้รับในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ที่ดู นิติศาสตร์ที่อ่าน ตรีหื้อผลิตภัณฑ์ที่รู้จัก และที่ใช้บ่อยที่สุด ประมาณการซื้อ ปริมาณการใช้ ความถี่ ในการเลือกซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อ และสื่อที่ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต ส่วนที่ 3 ข้อมูลประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็กโต ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในส่วนของการวัดระดับ ผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงลำดับได้ดังนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง

มธุรส ชูฤกษ์ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัญหาข้อเสนอแนะของผู้ใช้จากการใช้บริการ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย โดยแยกเป็น 4 กลุ่มอาชีพในแต่ละกลุ่มอาชีพใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มอาชีพละ 50 ราย กลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย กลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยโยนก กลุ่มข้าราชการ ศาลากลางจังหวัด ลำปาง กลุ่มพนักงานธนาคาร และกลุ่มประกอบอาชีพธุรกิจ SME ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้งานในการสนทนา โดยมีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน มีจำนวนซิมการ์ดที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 1 ซิม บริษัทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้งานในปัจจุบัน คือ AIS นิยมซื้อซิมการ์ดจากร้านค้าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร รู้จักบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณา ลักษณะของการซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกซื้อโดยตนเองโดยไม่เคยคิดที่จะเปลี่ยนบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มากที่สุด อาทิเช่นความนิยมของสังคม ใช้งานง่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

รติรส สัมพันธ์ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าที่เลือกใช้ส่วนใหญ่

คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด รองลงมาคือ บริษัท โทเทิล แอ็ดเช็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด และ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทรูมูฟ จำกัด) ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 201-300 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการเรียงตามลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการเรียงตามลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ด้านความชัดเจนของสัญญา ด้านความครอบคลุมพื้นที่ของเครือข่าย และด้านขั้นตอน/วิธีการเติมเงินรวดเร็วไม่ยุ่งยากตามลำดับ

วรรณ คำดาวแสน (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีอุปสงค์เป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคว์สแควร์ ผลการศึกษาพบว่าในผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงิน อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าบริการที่คิดในราคาเดียวกันทั้งประเทศ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อทางด้าน โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อทางด้าน วิทยุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อทางด้าน Internet และมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่สามารถกำหนดหรือควบคุมค่าใช้จ่ายเองได้

วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) ได้ศึกษาการรับรู้ต่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดำเนินการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่องและใช้บริการจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS เป็นหลัก ด้านการรับรู้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็น วิทยุโฆษณา และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ โดยมีเหตุผลในการแสวงหาข่าวสาร เรียงลำดับดังนี้ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสาร และเพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในบทนี้กล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษาอันประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน โดยศึกษาถึงชนิดของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง โดยวัดผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแต่ละชนิดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ตามตัวแบบ AIDA Model) ซึ่งประกอบด้วย เกิดความตั้งใจ เกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ และระดับผลของเครื่องมือการสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน รวมถึงเปรียบเทียบผลการสื่อสารทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินรายต่างๆที่มีต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งจาก 3 ราย ได้แก่ 1) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) 2) บริษัท โทเทิล แอ็ดเจ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และ 3) บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (True Move) ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยเปิดตาราง Sudman (กฤษณี รื่นรัมย์, 2549) ได้จำนวน 350 ตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักที่ผู้บริโภคลูกเลือกใช้ กำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินตามสัดส่วนจำนวนส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินแต่ละแห่ง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการแจกแจงจำนวนตัวอย่างตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักที่เลือกใช้

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ส่วนแบ่งตลาดโดยประมาณ	จำนวนตัวอย่าง
AIS	44%	157
DTAC	30%	107
True Move	24%	86
รวม	98%	350

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2554: ออนไลน์

หมายเหตุ

$$\text{จำนวนตัวอย่างของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละแห่ง} = \frac{\text{จำนวนส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละแห่ง}}{\text{จำนวนส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด}} \times 350$$

วิธีการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จำนวน 350 ราย เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ วุฒิ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ได้แก่ ประเภทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกใช้ จำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกใช้ เหตุผลในการเลือก และค่าใช้บริการโดยเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับ ผลของกิจกรรมทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับผลของกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ผลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย เกิดความตั้งใจ เกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อ ระดับผลของกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนการวัดระดับผลของกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นั้น ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีผลในระดับมากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
มีผลในระดับมาก	หมายถึง	4 คะแนน
มีผลในระดับปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
มีผลในระดับน้อย	หมายถึง	2 คะแนน
มีผลในระดับน้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน

โดยมีช่วงคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลในระดับน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาทำการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน 2556 ถึงเดือนพฤษภาคม 2558 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2557

สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งชุมชนและสถานที่สาธารณะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลภาคสวนแก้ว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า เทสโก้โลตัสไฮเปอร์มาร์เก็ตสาขาภาคคำเที่ยงและสาขาหางดง บิ๊กซีไฮเปอร์มาร์เก็ตสาขาหางดง

สงวนลิขสิทธิ์โดย
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผล

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ วุฒิ การศึกษา อาชีพ และรายได้ (ตารางที่ 2 ถึง ตารางที่ 7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ได้แก่ จำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักที่เลือกใช้ เหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการ และค่าใช้บริการ โดยเฉลี่ย (ตารางที่ 8 ถึง ตารางที่ 11)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับ ผลของกิจกรรมทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับผลของกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน (ตารางที่ 12 ถึง ตารางที่ 18)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ วุฒิ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จำแนกตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้ (ตารางที่ 19 ถึง ตารางที่ 36)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับผลของกิจกรรมทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับผลของกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จำแนกตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้ (ตารางที่ 37 ถึง ตารางที่ 57)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	183	52.3
หญิง	167	47.7
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	195	55.7
สมรส	139	39.7
หย่าร้าง	13	3.7
หม้าย	3	0.9
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 39.7 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	12	3.4
15 - 19 ปี	47	13.4
20 - 24 ปี	55	15.7
25 - 29 ปี	61	17.4
30 - 34 ปี	39	11.1
35 - 39 ปี	58	16.6
40 - 44 ปี	16	4.6
45 - 49 ปี	33	9.4
50 ปีขึ้นไป	29	8.3
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาคือ อายุ 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.6 และอายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วุฒิการศึกษาสูงสุด

วุฒิการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	42	12.0
มัธยมศึกษา/ปวช.	73	20.9
อนุปริญญา/ปวส.	53	15.1
ปริญญาตรี	164	46.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	16	4.6
อื่นๆ	2	0.6
รวม	350	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้รับการศึกษา

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20.9 และระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	88	25.1
ข้าราชการ	49	14.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	15.7
พนักงานบริษัท	53	15.1
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	29	8.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	16	4.6
เกษตรกร	12	3.4
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	29	8.3
อื่น ๆ	19	5.4
รวม	350	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ว่างาน และเกษียณอายุงาน

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.7 และพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	69	19.7
5,001 – 10,000 บาท	82	23.4
10,001 – 15,000 บาท	99	28.3
15,001 – 20,000 บาท	65	18.6
20,001 – 25,000 บาท	25	7.1
มากกว่า 25,000 บาท	10	2.9
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ รายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.4 และไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มี

จำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
1 เลขหมาย	297	84.9
2 เลขหมาย	44	12.6
มากกว่า 2 เลขหมาย	9	2.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 84.9 และจำนวน 2 เลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน	จำนวน	ร้อยละ
AIS(วันทูกอล)	157	44.9
DTAC(แฮปปี้ดีแทค)	107	30.6
True Move(ทรูมูฟ)	86	24.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักคือ AIS(วันทูกอล) คิดเป็นร้อยละ 44.9 และ DTAC(แฮปปี้ดีแทค) คิดเป็นร้อยละ 30.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน

เหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน	จำนวน	ร้อยละ
สัญญาชัดเจนและครอบคลุมพื้นที่ใช้งาน	176	50.3
มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ที่ดี	38	10.9
โปรโมชั่นเหมาะกับการใช้งาน	55	15.7
ค่าใช้จ่ายถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	26	7.4
ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	10	2.9
มีบริการเสริมหลากหลาย	17	4.9
สามารถเติมเงินได้สะดวก	12	3.4

ตารางที่ 10 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลในการเลือก ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน

เหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	2	0.6
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	4	1.1
การให้บริการของพนักงาน	1	0.3
ความจำเป็นเนื่องจากงาน	4	1.1
ได้ชิมการ์ตมาฟรี	3	0.9
สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมต่างๆ เช่น มีการให้ส่วนลด, ของรางวัล	1	0.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	350	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เลขเบอร์โทรศัพท์สวย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินคือ สัญญาณชัดและครอบคลุมพื้นที่ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ โปรโมชันเหมาะกับการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ค่าใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	50	14.3
101 - 200 บาท	84	24.0
201 - 300 บาท	92	26.3
301 - 400 บาท	55	15.7
401 - 500 บาท	31	8.9
มากกว่า 500 บาท	38	10.9
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาเท่ากับ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณา

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การโฆษณา	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
โฆษณาทางโทรทัศน์	329 (94.0) (อันดับ 1)	329 (100.0)	116 (35.3)	43 (13.1)	14 (4.3)	3.32 ปานกลาง (อันดับ 6)
โฆษณาทางวิทยุ	214 (61.6)	214 (100.0)	114 (53.3)	25 (11.7)	10 (4.7)	2.98 ปานกลาง
โฆษณาในนิตยสาร	188 (53.7)	188 (100.0)	84 (44.7)	36 (19.1)	2 (0.4)	2.99 ปานกลาง
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	233 (66.6) (อันดับ 9)	233 (100.0)	109 (46.8)	32 (13.7)	1 (0.4)	3.03 ปานกลาง
โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ)	266 (76.0) (อันดับ 4)	266 (100.0)	125 (47.0)	32 (12.0)	3 (1.1)	3.03 ปานกลาง

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณา

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การโฆษณา	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	279 (79.7) (อันดับ 3)	279 (100.0)	76 (27.2)	6 (2.2)	0 (0.0)	2.96 ปานกลาง
โฆษณาในเว็บไซต์	218 (62.3) (อันดับ 10)	218 (100.0)	122 (56.0)	18 (8.3)	1 (0.5)	2.98 ปานกลาง
การแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ต่างๆ)	243 (69.4) (อันดับ 7)	243 (100.0)	83 (34.2)	29 (11.9)	1 (0.4)	2.70 ปานกลาง
การจำหน่ายสิ่งของ/ผลิตภัณฑ์ที่มีรูป สัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เช่น ตุ๊กตาน้องอุ๋นใจของไอเอส, เสื้อยืด	95 (27.1)	95 (100.0)	41 (43.2)	12 (12.6)	6 (6.3)	2.75 ปานกลาง

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณา

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การโฆษณา	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
การแจกสิ่งของ/ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เช่น ตุ๊กตาน้องอุ๋นใจของเอไอเอส, เสื้อยืดพิมพ์โลโก้และชื่อของดีแทค, แก้วน้ำพิมพ์โลโก้และชื่อของทรูมูฟ ฯลฯ	105 (30.0)	105 (100.0)	49 (46.7)	5 (4.8)	2 (1.9)	2.91 ปานกลาง
ฟรีเซ็นเตอร์	235 (67.1) (อันดับ 8)	235 (100.0)	128 (54.5)	21 (8.9)	0 (0.0)	3.06 ปานกลาง
ตัวมาสคอต (ตัวการ์ตูนหรือตัวละครที่ใช้เป็นตัวแทนบริษัท/กิจการ)	115 (32.9)	115 (100.0)	80 (69.6)	6 (5.2)	0 (0.0)	2.70 ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณา ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นการโฆษณาบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 79.7 และโฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุด ขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 76.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และโฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุด ขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากได้รับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ตัวมาสคอต (ตัวการ์ตูนหรือตัวละครที่ใช้เป็นตัวแทนบริษัท/กิจการ)คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ โฆษณาในเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 56.0 และฟรีเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 54.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ โฆษณาในนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 19.1 รองลงมาคือ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การจำหน่ายสิ่งของ/ผลิตภัณฑ์ที่มีรูป สัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เช่น ตุ๊กตาน้องอุ่นใจของเอไอเอส, เสื้อยืดพิมพ์โลโก้ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมาคือ โฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมาคือ ฟรีเซ็นเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) และ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ และโฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึก พฤติกรรม และ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการตลาด เจาะตรง

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การตลาดเจาะตรง	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางอีเมล(E-mail)	125 (35.7)	125 (100.0)	47 (37.6)	21 (16.8)	0 (0.0)	3.19 ปานกลาง
การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	254 (72.6) (อันดับ 5)	254 (100.0)	137 (53.9)	48 (18.9)	0 (0.0)	2.93 ปานกลาง
การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โปรโมชัน	290 (82.9) (อันดับ 2)	290 (100.0)	136 (46.9)	58 (14.7)	11 (3.8)	3.04 ปานกลาง
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	129 (36.9)	129 (100.0)	58 (45.0)	19 (14.7)	2 (1.6)	2.95 ปานกลาง
การส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน	29 (8.3)	29 (100.0)	9 (31.0)	4 (13.8)	0 (0.0)	3.10 ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) ในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุดคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 72.6 และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 36.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 46.9 และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 45.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 18.9 และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 3.8 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางอีเมล(E-mail) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) รองลงมาคือ การส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) และ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึก พฤติกรรม และ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การส่งเสริมการขาย	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การแจกซิมการ์ดฟรี	167 (47.7)	167 (100.0)	77 (46.1)	21 (12.6)	7 (4.2)	3.19 ปานกลาง (อันดับ 10)
การให้ค่าโทรฟรี	111 (31.7)	111 (100.0)	42 (37.8)	17 (15.3)	5 (4.5)	3.25 ปานกลาง (อันดับ 7)
การให้ส่วนลดค่าโทร	32 (9.1)	32 (100.0)	11 (34.4)	9 (28.1)	3 (9.4)	3.41 มาก (อันดับ 5)
การให้ใช้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือส่ง SMS ฟรี ฯลฯ	131 (37.4)	131 (100.0)	35 (28.1)	31 (14.0)	5 (0.0)	3.08 ปานกลาง
การให้ของแถมต่างๆ	43 (12.3)	43 (100.0)	25 (28.1)	6 (14.0)	0 (0.0)	3.14 ปานกลาง
การชิงโชค ชิงของรางวัลต่างๆ	40 (11.4)	40 (100.0)	14 (35.0)	12 (30.0)	0 (0.0)	3.23 ปานกลาง (อันดับ 9)

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การส่งเสริมการขาย	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่รวมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, คู่มือ ฯลฯ	79 (22.6)	79 (100.0)	37 (46.8)	26 (32.9)	3 (3.8)	3.48 มาก (อันดับ 3)
การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ	39 (11.1)	39 (100.0)	17 (43.6)	1 (2.6)	0 (0.0)	3.49 มาก (อันดับ 2)
การแถมมือถือ	48 (13.7)	48 (100.0)	24 (50.0)	10 (20.8)	0 (0.0)	3.44 มาก (อันดับ 4)
การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น	81 (23.1)	81 (100.0)	38 (46.9)	27 (33.3)	4 (4.9)	3.52 มาก (อันดับ 1)

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การส่งเสริมการขาย	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีในกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ	120 (34.3)	120 (100.0)	40 (33.3)	22 (18.3)	11 (9.2)	3.23 ปานกลาง (อันดับ 9)
การแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม	21 (6.0)	21 (100.0)	8 (45.5)	8 (38.1)	0 (0.0)	2.76 ปานกลาง
การจัดโครงการที่ให้สิทธิพิเศษ/สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เงื่อนไขกำหนด เช่น เอไอเอสเซอร์เนด, ดีแทครีวอร์ด, ทูการ์ด์ ฯลฯ	33 (9.4)	33 (100.0)	15 (45.5)	14 (42.4)	0 (0.0)	3.24 ปานกลาง (อันดับ 8)

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุดคือ การแจกซิมการ์ดฟรี คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ การให้ใช้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือส่ง SMS ฟรี ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 37.4 และการให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ การแจกซิมการ์ดฟรี คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ การให้ใช้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือส่ง SMS ฟรี ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และการให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ของแถมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ การแถมมือถือ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และการ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 46.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, คูหน้ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ การจัดโครงการที่ให้สิทธิพิเศษ/สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เงื่อนไขกำหนด เช่น เอไอเอสเซอร์เนด, ดีแทควีวอร์ด, ทรูการ์ด ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 42.4 และการแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 38.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ส่วนลดค่าโทรคิดเป็นร้อยละ 9.4 รองลงมาคือ การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 9.2 และการให้ค่าโทรฟรี คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุดคือ การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) และการให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, คูหนัง ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึก พฤติกรรม และ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการให้ข่าว/ ประชาสัมพันธ์

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
ให้ความรู้ด้านบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ	188 (53.7)	188 (100.0)	56 (29.8)	14 (7.4)	1 (0.5)	3.06 ปานกลาง
ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม	207 (59.1)	207 (100.0)	119 (57.5)	23 (11.1)	0 (0.0)	2.80 ปานกลาง
การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธ ในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ	208 (59.4)	208 (100.0)	89 (42.8)	33 (15.9)	0 (0.0)	3.01 ปานกลาง
ลงบทความต่างๆ ใน นิตยสาร, หนังสือพิมพ์	117 (33.4)	117 (100.0)	48 (41.0)	19 (16.2)	0 (0.0)	2.74 ปานกลาง
การให้สัมภาษณ์หรือออกงานของผู้บริหารระดับสูง	44 (12.6)	44 (100.0)	12 (27.3)	3 (6.8)	0 (0.0)	2.61 ปานกลาง
การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการต่างๆ เช่น รายการเกมส์โชว์, รายการเกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ	177 (50.6)	177 (100.0)	75 (42.4)	9 (5.1)	2 (1.1)	2.69 ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ (Publicity/Public Relations) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ (Publicity/Public Relations) บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 59.1 และให้ความรู้ด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 53.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 100.0 และให้ความรู้ด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 42.8 และการเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการต่างๆ เช่น รายการเกมส์โชว์, รายการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 42.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ลงบทความต่างๆ ในนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 15.9 และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการต่างๆ เช่น รายการเกมส์โชว์, รายการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 1.1 รองลงมาคือ ให้ความรู้ด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุดคือ ให้ความรู้ด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) รองลงมาคือการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูชในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.01) และ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการใช้ พนักงานขาย

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การใช้พนักงานขาย	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย	246 (70.3) (อันดับ 6)	246 (100.0)	146 (59.3)	24 (9.8)	4 (1.6)	3.25 ปานกลาง (อันดับ 7)
พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต	187 (53.4)	187 (100.0)	64 (34.2)	19 (10.2)	0 (0.0)	2.68 ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 53.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 34.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 9.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.68)

ตารางที่ 17 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับมากที่สุด 10 อันดับแรก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกละและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
1) โฆษณาทางโทรทัศน์	329 (94.0)	329 (100.0)	116 (35.3)	43 (13.1)	14 (4.3)	3.32 ปานกลาง (อันดับ 6)
2) การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น	290 (82.9)	290 (100.0)	136 (46.9)	58 (14.7)	11 (3.8)	3.04 ปานกลาง
3) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	279 (79.7)	279 (100.0)	76 (27.2)	6 (2.2)	0 (0.0)	2.96 ปานกลาง
4) โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ)	266 (76.0)	266 (100.0)	125 (47.0)	32 (12.0)	3 (1.1)	3.03 ปานกลาง
5) การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	254 (72.6)	254 (100.0)	137 (53.9)	48 (18.9)	0 (0.0)	2.93 ปานกลาง

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับมากที่สุด 10 อันดับแรก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
6) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย	246 (70.3)	246 (100.0)	146 (59.3)	24 (9.8)	4 (1.6)	3.25 ปานกลาง (อันดับ 7)
7) การแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ต่างๆ)	243 (69.4)	243 (100.0)	83 (34.2)	29 (11.9)	1 (0.4)	2.70 ปานกลาง
8) ฟรีเซ็นเตอร์	235 (67.1)	235 (100.0)	128 (54.5)	21 (8.9)	0 (0.0)	3.06 ปานกลาง
9) โฆษณาในหนังสือพิมพ์	233 (66.6)	233 (100.0)	109 (46.8)	32 (13.7)	1 (0.4)	3.03 ปานกลาง
10) โฆษณาในเว็บไซต์	218 (62.3)	218 (100.0)	122 (56.0)	18 (8.3)	1 (0.5)	2.98 ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับข่าวสารโดยการโฆษณาทางโทรศัพท์มากที่สุด (ร้อยละ 94.0) รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น (ร้อยละ 82.9) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ร้อยละ 79.7) โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ) (ร้อยละ 76.0) การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 72.6) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (ร้อยละ 70.3) การแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ ต่างๆ) (ร้อยละ 69.4) ฟรีเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 67.1) โฆษณาในหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 66.6) โฆษณาในเว็บไซต์ (ร้อยละ 62.3) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุด 10 อันดับแรก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด		ความรู้สึกละและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
1) การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น	81 (23.1)	81 (100.0)	38 (46.9)	27 (33.3)	4 (4.9)	3.52 มาก
2) การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ	39 (11.1)	39 (100.0)	17 (43.6)	1 (2.6)	0 (0.0)	3.49 มาก
3) การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, คู่มือ ฯลฯ	79 (22.6)	79 (100.0)	37 (46.8)	26 (32.9)	3 (3.8)	3.48 มาก
4) การแถมมือถือ	48 (13.7)	48 (100.0)	24 (50.0)	10 (20.8)	0 (0.0)	3.44 มาก
5) การให้ส่วนลดค่าโทร	32 (9.1)	32 (100.0)	11 (34.4)	9 (28.1)	3 (9.4)	3.41 มาก
6) โฆษณาทางโทรทัศน์	329 (94.0) (อันดับ 1)	329 (100.0)	116 (35.3)	43 (13.1)	14 (4.3)	3.32 ปานกลาง

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุด 10 อันดับแรก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
7) การให้ค่าโทรฟรี **	111 (31.7)	111 (100.0)	42 (37.8)	17 (15.3)	5 (4.5)	3.25 ปานกลาง
7) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพนักงานขาย** (อันดับ 6)	246 (70.3)	246 (100.0)	146 (59.3)	24 (9.8)	4 (1.6)	3.25 ปานกลาง
8) การจัดโครงการที่ให้สิทธิพิเศษ/สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เงื่อนไขกำหนด เช่น เอไอเอสเซอร์เรนด, ดีแทคอีวอร์ด, ทูการ์ด์ ฯลฯ	33 (9.4)	33 (100.0)	15 (45.5)	14 (42.4)	0 (0.0)	3.24 ปานกลาง
9) การชิงโชค ชิงของรางวัลต่างๆ **	40 (11.4)	40 (100.0)	14 (35.0)	12 (30.0)	0.0 (0.0)	3.23 ปานกลาง

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุด 10 อันดับแรก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
9) การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ**	120 (34.3)	120 (100.0)	40 (33.3)	22 (18.3)	11 (9.2)	3.23 ปานกลาง
10) การแจกซิมการ์ดฟรี	167 (47.7)	167 (100.0)	77 (46.1)	21 (12.6)	7 (4.2)	3.19 ปานกลาง

หมายเหตุ :

**การให้ค่าโทรฟรี และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.25

**การซิงซ็อก ซิงของรางวัลต่างๆ และการให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.23

จากตารางที่ 18 พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุด ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.49) การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆ ที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, ดูนั่ง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.48) การแถมมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.44) การให้ส่วนลดค่าโทร (ค่าเฉลี่ย 3.41) โฆษณาทาง โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.32) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.25) การจัดโครงการที่ให้สิทธิพิเศษ/สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เงื่อนไข กำหนด เช่น เอไอเอสเซเรนด, ดีแทควีรอร์ด, ทรูการ์ต ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.24) การชิงโชค ชิงของรางวัล ต่างๆ และการให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.23) และการแจกซิมการ์ด ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำแนกตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	90	57.3
หญิง	67	42.7
รวม	157	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	92	58.6
สมรส	60	38.2
หย่าร้าง	3	1.9
หม้าย	2	9.0
รวม	157	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.2 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ ของผู้เลือกใช้ AIS เป็น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	2	1.3
15 - 19 ปี	18	11.5
20 - 24 ปี	28	17.8
25 - 29 ปี	33	21.0
30 - 34 ปี	24	15.3
35 - 39 ปี	14	8.9
40 - 44 ปี	12	7.6
45 - 49 ปี	15	9.6
50 ปีขึ้นไป	11	7.0
รวม	157	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ อายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วุฒิการศึกษาสูงสุด ของผู้
 เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

วุฒิการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	12	7.6
มัธยมศึกษา/ปวช.	26	16.6
อนุปริญญา/ปวส.	15	9.6
ปริญญาตรี	91	57.9
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	11	7.0
อื่นๆ	2	1.3
รวม	157	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้รับการศึกษา

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับ
 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ ระดับ
 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	21.7
ข้าราชการ	20	12.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	10.8
พนักงานบริษัท	25	15.9
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	12	7.6
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	4.5
เกษตรกร	5	3.2
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	19	12.1
อื่น ๆ	18	11.5
รวม	157	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ว่างาน และเกษียณอายุงาน

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.9 และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้
เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	27	17.2
5,001 – 10,000 บาท	32	20.4
10,001 – 15,000 บาท	41	26.1
15,001 – 20,000 บาท	39	24.8
20,001 – 25,000 บาท	10	6.4
มากกว่า 25,000 บาท	8	5.1
รวม	157	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-
15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือ รายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ
5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	54	50.5
หญิง	53	49.5
รวม	107	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	56	52.3
สมรส	48	44.9
หย่าร้าง	2	1.9
หม้าย	1	0.9
รวม	107	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.9 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	2	1.9
15 - 19 ปี	14	13.1
20 - 24 ปี	14	13.1
25 - 29 ปี	20	18.7
30 - 34 ปี	14	13.1
35 - 39 ปี	14	13.1
40 - 44 ปี	2	1.9
45 - 49 ปี	14	13.1
50 ปีขึ้นไป	13	12.1
รวม	107	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาคือ อายุ 15 - 19 ปี อายุ 20-24 ปี อายุ 30-34 ปี อายุ 35-39 ปี และ อายุ 45-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.1 เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วุฒิการศึกษาสูงสุด ของผู้
เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

วุฒิการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	18	16.8
มัธยมศึกษา/ปวช.	20	18.7
อนุปริญญา/ปวส.	13	12.1
ปริญญาตรี	51	47.7
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	5	4.7
รวม	107	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับ
ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ
ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	24	22.4
ข้าราชการ	18	16.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	12.1
พนักงานบริษัท	20	18.7
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	11	10.3
แม่บ้าน/พอบ้าน	9	8.4
เกษตรกร	3	2.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	8	7.5
อื่น ๆ	1	0.9
รวม	107	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ว่างงาน

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.7 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้
เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	17	15.9
5,001 – 10,000 บาท	37	34.6
10,001 – 15,000 บาท	21	19.6
15,001 – 20,000 บาท	18	16.8
20,001 – 25,000 บาท	12	11.2
มากกว่า 25,000 บาท	2	1.9
รวม	107	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-
10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.6 และ
15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	39	45.3
หญิง	47	54.7
รวม	86	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.7 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	47	54.7
สมรส	31	36.0
หย่าร้าง	8	9.3
รวม	86	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.0 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	8	9.3
15 - 19 ปี	15	17.4
20 - 24 ปี	13	15.1
25 - 29 ปี	8	9.3
30 - 34 ปี	1	1.2
35 - 39 ปี	30	34.9
40 - 44 ปี	2	2.3
45 - 49 ปี	4	4.7
50 ปีขึ้นไป	5	5.8
รวม	86	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ อายุ 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.4 และอายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วุฒิการศึกษาสูงสุด ของผู้
เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

วุฒิการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	12	14.0
มัธยมศึกษา/ปวช.	27	31.4
อนุปริญญา/ปวส.	25	29.1
ปริญญาตรี	22	25.6
รวม	86	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับ
มัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ
ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.6 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	30	34.9
ข้าราชการ	11	12.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	29.1
พนักงานบริษัท	8	9.3
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	6	7.0
เกษตรกร	4	4.7
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	2	2.3
รวม	86	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.1 และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	25	29.1
5,001 – 10,000 บาท	13	15.1
10,001 – 15,000 บาท	37	43.0
15,001 – 20,000 บาท	8	9.3
20,001 – 25,000 บาท	3	3.5
รวม	86	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินได้แก่ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับ ผลของกิจกรรมทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับผลของกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จำแนกตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณาของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การโฆษณา	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
โฆษณาทางโทรทัศน์	138 (89.7) (อันดับ 1)	138 (100.0)	63 (45.7)	23 (16.7)	4 (2.9)	3.36 ปานกลาง (อันดับ 4)
โฆษณาทางวิทยุ	94 (59.9) (อันดับ 10)	94 (100.0)	44 (46.8)	12 (12.8)	3 (3.2)	2.99 ปานกลาง
โฆษณาในนิตยสาร	87 (55.4)	87 (100.0)	37 (42.5)	18 (20.7)	0 (0.0)	3.05 ปานกลาง

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณาของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	98 (62.4) (อันดับ 7)	98 (100.0)	50 (51.0)	21 (21.4)	1 (1.0)	3.22 ปานกลาง (อันดับ 10)
โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ)	120 (76.4) (อันดับ 2)	120 (100.0)	63 (52.5)	16 (13.3)	1 (0.8)	3.08 ปานกลาง
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	115 (73.2) (อันดับ 4)	115 (100.0)	35 (30.4)	5 (4.3)	0 (0.0)	3.00 ปานกลาง
โฆษณาในเว็บไซต์	98 (62.4) (อันดับ 7)	98 (100.0)	54 (55.1)	11 (11.2)	0 (0.0)	3.08 ปานกลาง
การแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ ต่างๆ)	96 (61.1) (อันดับ 9)	96 (100.0)	43 (44.8)	17 (17.7)	0 (0.0)	2.81 ปานกลาง

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณาของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การโฆษณา	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
การจำหน่ายสิ่งของ/ผลิตภัณฑ์ที่มีรูป สัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เช่น ตุ๊กตาน้องอุ๋นใจของเอไอเอส, เสื้อยืดพิมพ์โลโก้ ฯลฯ	47 (29.9)	47 (100.0)	21 (44.7)	6 (12.8)	0 (0.0)	2.98 ปานกลาง
การแจกสิ่งของ/ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เช่น ตุ๊กตาน้องอุ๋นใจของเอไอเอส, เสื้อยืดพิมพ์โลโก้และชื่อของดีแทค, แก้วน้ำพิมพ์โลโก้และชื่อของทรูมูฟ ฯลฯ	52 (33.1)	52 (100.0)	25 (48.1)	2 (3.8)	2 (3.8)	2.94 ปานกลาง
ฟรีเซ็นเตอร์	100 (63.7) (อันดับ 5)	100 (100.0)	67 (67.0)	8 (8.0)	0 (0.0)	3.07 ปานกลาง

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณาของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
ตัวมาศคอต (ตัวการ์ตูนหรือตัวละครที่ใช้เป็นตัวแทนบริษัท/กิจการ)	61 (39.8)	61 (100.0)	45 (73.8)	2 (3.3)	0 (0.0)	2.97 ปานกลาง

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณาของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.9 รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 76.4 และการโฆษณาจากป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 73.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 100.0 และ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ตัวมาศคอต (ตัวการ์ตูนหรือตัวละครที่ใช้เป็นตัวแทนบริษัท / กิจการ) คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ฟรีเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 67.0 และ โฆษณาในเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 55.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือ โฆษณาในนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 20.7 และการแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ต่างๆ) คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การแจกสิ่งของ/ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เช่น ตุ๊กตาน้องอุ่นใจของเอไอเอส, เสื้อยืดพิมพ์โลโก้และชื่อของดีแทค, แก้วน้ำพิมพ์โลโก้และชื่อของทรูมูฟ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 3.8 รองลงมาคือ โฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.2 และโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการตลาด เจาะตรง ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมทั้งจะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การตลาดเจาะตรง	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางอีเมล(E-mail)	37 (23.6)	37 (100.0)	18 (48.6)	7 (18.9)	0 (0.0)	3.14 ปานกลาง
การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	116 (73.9) (อันดับ 3)	116 (100.0)	66 (56.9)	24 (20.7)	0 (0.0)	2.81 ปานกลาง
การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โปรโมชัน	120 (76.4) (อันดับ 2)	120 (100.0)	55 (45.8)	32 (26.7)	0 (0.0)	2.98 ปานกลาง
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	37 (23.6)	37 (100.0)	25 (67.6)	7 (18.9)	0 (0.0)	3.06 ปานกลาง
การส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน	8 (27.6)	8 (100.0)	3 (37.5)	3 (37.5)	0 (0.0)	3.25 ปานกลาง (อันดับ 9)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการตลาดเจาะตรง ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากการส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 73.9 และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางอีเมล (E-mail) และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และ การส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 56.9 และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางอีเมล(E-mail) คิดเป็นร้อยละ 48.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 26.7 และการส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความไม่ ใจ พร้อมทั้ง จะรับฟัง ข่าวสาร (Attention)	เกิดความ สนใจใน ผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่ จะเป็น เจ้าของ ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ (Action)	
การส่งเสริมการขาย	จำนวนผู้ เคยได้รับ ข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การแจกซิมการ์ดฟรี	53 (33.8)	53 (100.0)	26 (49.1)	13 (24.5)	1 (1.9)	3.21 ปานกลาง
การให้ค่าโทรฟรี	44 (28.0)	44 (100.0)	25 (56.8)	4 (9.1)	3 (6.8)	3.20 ปานกลาง
การให้ส่วนลดค่าโทร	14 (8.9)	14 (100.0)	6 (42.9)	6 (42.9)	0 (0.0)	3.64 มาก (อันดับ 2)
การให้ใช้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือ ส่ง SMS ฟรี ฯลฯ	40 (25.5)	40 (100.0)	14 (35.0)	14 (35.0)	3 (7.5)	2.98 ปานกลาง
การให้ของแถมต่างๆ	31 (19.7)	31 (100.0)	19 (61.3)	6 (19.4)	0 (0.0)	3.26 ปานกลาง (อันดับ 8)
การชิงโชค ชิงของรางวัล ต่างๆ	20 (12.7)	20 (100.0)	9 (45.0)	9 (45.0)	0 (0.0)	3.20 ปานกลาง

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การส่งเสริมการขาย	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, คู่มือ ฯลฯ	53 (33.8)	53 (100.0)	23 (43.4)	23 (43.4)	3 (5.7)	3.47 มาก (อันดับ 3)
การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ	23 (14.6)	23 (100.0)	11 (47.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.70 มาก (อันดับ 1)
การแถมมือถือ	23 (14.6)	23 (100.0)	16 (69.6)	2 (8.7)	0 (0.0)	3.30 ปานกลาง (อันดับ 5)
การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น	24 (15.3)	24 (100.0)	14 (58.3)	6 (25.0)	0 (0.0)	3.29 ปานกลาง (อันดับ 6)

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมทั้งจะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การส่งเสริมการขาย	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ	38 (24.2)	38 (100.0)	11 (28.9)	10 (26.3)	3 (7.9)	3.26 ปานกลาง (อันดับ 8)
การแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม	14 (8.9)	14 (100.0)	7 (50.0)	4 (28.6)	0 (0.0)	2.36 น้อย
การจัดโครงการที่ให้สิทธิพิเศษ/สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เงื่อนไขกำหนด เช่น เอไอเอสเซอร์เนด, ดีแทครีวอร์ด, ทูการ์ด์ ฯลฯ	24 (15.3)	24 (100.0)	13 (54.2)	13 (54.2)	0 (0.0)	3.21 ปานกลาง

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากการแจกซิมการ์ดฟรี และการให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, คู่มือฯ ฯลฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ การให้ค่าโทรฟรี คิดเป็นร้อยละ 28.0 และการให้ใช้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือส่ง SMS ฟรี ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ การแจกซิมการ์ดฟรี และการให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, คู่มือฯ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ การให้ค่าโทรฟรี คิดเป็นร้อยละ 100.0 และการให้ใช้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือส่ง SMS ฟรี ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การแถมมือถือ คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ การให้ของแถมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 61.3 และ การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 58.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การจัดโครงการที่ให้สิทธิพิเศษ/สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น เอไอเอสเซอร์เเนด, ดีแทควีวอร์ด, ทูการ์ด์ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ การชิงโชค ชิงของรางวัลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 45.0 และ การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, คู่มือฯ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 43.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 7.9 รองลงมาคือ การให้ใช้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือส่ง SMS ฟรี ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ การให้ค่าโทรฟรี คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการให้ข่าว/ ประชาสัมพันธ์ ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมทั้งจะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
ให้ความรู้ด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ	65 (41.4)	65 (100.0)	31 (47.7)	7 (10.8)	0 (0.0)	3.05 ปานกลาง
ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม	83 (52.9)	83 (100.0)	45 (54.2)	13 (15.7)	0 (0.0)	2.88 ปานกลาง
การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ	98 (62.4) (อันดับ 7)	98 (100.0)	40 (40.8)	17 (17.3)	0 (0.0)	2.92 ปานกลาง
ลงบทความต่างๆ ในนิตยสาร, หนังสือพิมพ์	56 (35.7)	56 (100.0)	25 (44.6)	9 (16.1)	0 (0.0)	2.59 น้อย
การให้สัมภาษณ์หรือออกงานของผู้บริหารระดับสูง	19 (12.1)	19 (100.0)	3 (15.8)	2 (10.5)	0 (0.0)	2.42 น้อย
การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการต่างๆ เช่น รายการเกมส์โชว์, รายการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ	97 (61.8) (อันดับ 8)	97 (100.0)	38 (39.2)	6 (6.2)	2 (2.1)	2.62 ปานกลาง

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการต่างๆ เช่น รายการเกมส์โชว์, รายการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 61.8 และการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 52.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการต่างๆ เช่น รายการเกมส์โชว์, รายการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และ การเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ ให้ความรู้ด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 47.7 และ ลงบทความต่างๆ ในนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 44.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาคือ ลงบทความต่างๆ ในนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.1 และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการต่างๆ เช่น รายการเกมส์โชว์, รายการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการใช้ พนักงานขาย ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การใช้พนักงานขาย	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย	99 (63.1) (อันดับ 6)	99 (100.0)	62 (62.6)	11 (11.1)	1 (1.0)	3.27 ปานกลาง (อันดับ 7)
พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต	87 (55.4)	87 (100.0)	30 (34.5)	10 (11.5)	0 (0.0)	2.60 น้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการใช้พนักงานขาย ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือ โลโก้ของ บริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 55.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือ โลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือ โลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือ โลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 1.1

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับมากที่สุด 10 อันดับแรก ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
1) โฆษณาทางโทรทัศน์	138 (89.7)	138 (100.0)	63 (45.7)	23 (16.7)	4 (2.9)	3.36 ปานกลาง (อันดับ 4)
2) โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์)**	120 (76.4)	120 (100.0)	63 (52.5)	16 (13.3)	1 (0.8)	3.08 ปานกลาง
2) การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น**	120 (76.4)	120 (100.0)	55 (45.8)	32 (26.7)	0 (0.0)	2.98 ปานกลาง
3) การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	116 (73.9)	116 (100.0)	66 (56.9)	24 (20.7)	0 (0.0)	2.81 ปานกลาง
4) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	115 (73.2)	115 (100.0)	35 (30.4)	5 (4.3)	0 (0.0)	3.00 ปานกลาง
5) ฟรีเซ็นเตอร์	100 (63.7)	100 (100.0)	67 (67.0)	8 (8.0)	0 (0.0)	3.07 ปานกลาง
6) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย	99 (63.1)	99 (100.0)	62 (62.6)	11 (11.1)	1 (1.0)	3.27 ปานกลาง (อันดับ 7)

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับมากที่สุด 10 อันดับแรก ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกละและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
7) โฆษณาในหนังสือพิมพ์**	98 (62.4)	98 (100.0)	50 (51.0)	21 (21.4)	1 (1.0)	3.22 ปานกลาง (อันดับ 10)
7) โฆษณาในเว็บไซต์**	98 (62.4)	98 (100.0)	54 (55.1)	11 (11.2)	0 (0.0)	3.08 ปานกลาง
7) การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ**	98 (62.4)	98 (100.0)	40 (40.8)	17 (17.3)	0 (0.0)	2.92 ปานกลาง
8) การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการต่างๆ เช่น รายการเกมส์โชว์, รายการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ	97 (61.8)	97 (100.0)	38 (39.2)	6 (6.2)	2 (2.1)	2.62 ปานกลาง
9) การแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ ต่างๆ)	96 (61.1)	96 (100.0)	43 (44.8)	17 (17.7)	0 (0.0)	2.81 ปานกลาง

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับมากที่สุด 10 อันดับแรก ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
10) โฆษณาทางวิทยุ	94 (59.9)	94 (100.0)	44 (46.8)	12 (12.8)	3 (3.2)	2.99 ปานกลาง

หมายเหตุ : **โฆษณา ณ จุดขาย และการส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น อยู่ในอันดับ 2 เท่ากัน, โฆษณาในหนังสือพิมพ์ และโฆษณาในเว็บไซต์ และการจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่ในอันดับ 7 เท่ากัน

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด (ร้อยละ 87.9) รองลงมาคือ โฆษณา ณ จุดขาย ,การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น (ร้อยละ 76.4) การส่ง SMS/MMS การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 73.9) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ร้อยละ 73.2) ฟรีเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 63.7) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (ร้อยละ 63.1) โฆษณาในหนังสือพิมพ์, โฆษณาในเว็บไซต์, การจัดกิจกรรมต่างๆ (ร้อยละ 62.4) การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการต่างๆ (ร้อยละ 61.8) การแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ในละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ ต่างๆ (ร้อยละ 61.1) โฆษณาทางวิทยุ (ร้อยละ 59.9) โฆษณาในนิตยสาร (ร้อยละ 55.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 43 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุด 10 อันดับ ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
1) การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ	23 (14.6)	23 (100.0)	11 (47.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.70 มาก
2) การให้ส่วนลดค่าโทร	14 (8.9)	14 (100.0)	6 (42.9)	6 (42.9)	0 (0.0)	3.64 มาก
3) การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่รวมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, คู่มือ ฯลฯ	53 (33.8)	53 (100.0)	23 (43.4)	23 (43.4)	3 (5.7)	3.47 มาก
4) โฆษณาทางโทรทัศน์	138 (89.7) (อันดับ 1)	138 (100.0)	63 (45.7)	23 (16.7)	4 (2.9)	3.36 ปานกลาง
5) การแถมมือถือ	23 (14.6)	23 (100.0)	16 (69.6)	2 (8.7)	0 (0.0)	3.30 ปานกลาง
6) การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น	24 (15.3)	24 (100.0)	14 (58.3)	6 (25.0)	0 (0.0)	3.29 ปานกลาง

ตารางที่ 43 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุด 10 อันดับ ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
7) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย	99 (63.1) (อันดับ 6)	99 (100.0)	62 (62.6)	11 (11.1)	1 (1.0)	3.27 ปานกลาง
8) การให้ของแถมต่างๆ**	31 (19.7)	31 (100.0)	19 (61.3)	6 (19.4)	0 (0.0)	3.26 ปานกลาง
8) การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ**	38 (24.2)	38 (100.0)	11 (28.9)	10 (26.3)	3 (7.9)	3.26 ปานกลาง
9) การส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน	8 (27.6)	8 (100.0)	3 (37.5)	3 (37.5)	0 (0.0)	3.25 ปานกลาง

ตารางที่ 43 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุด 10 อันดับ ของผู้เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
10) โฆษณาในหนังสือพิมพ์	98 (62.4) (อันดับ 7)	98 (100.0)	50 (51.0)	21 (21.4)	1 (1.0)	3.22 ปานกลาง

หมายเหตุ : **การให้ของแถมต่างๆ และการให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด อยู่ในอันดับ 8 เท่ากัน

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุดคือ การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดค่าโทร (ค่าเฉลี่ย 3.64) การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.47) โฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.36) การแถมมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.30) การ Top Up เงินให้ (ค่าเฉลี่ย 3.29) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.27) การให้ของแถมต่างๆ, การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.26) การส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.25) โฆษณาในหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณา ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การโฆษณา	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
โฆษณาทางโทรทัศน์	105 (98.1) (อันดับ 1)	105 (100.0)	32 (30.5)	16 (15.2)	4 (3.8)	3.35 ปานกลาง (อันดับ 5)
โฆษณาทางวิทยุ	76 (71.0) (อันดับ 8)	76 (100.0)	41 (53.9)	9 (11.8)	4 (5.3)	3.04 ปานกลาง
โฆษณาในนิตยสาร	73 (68.2)	73 (100.0)	36 (49.3)	12 (16.4)	0 (0.0)	2.93 ปานกลาง
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	82 (76.6) (อันดับ 6)	82 (100.0)	38 (46.3)	7 (8.5)	0 (0.0)	2.83 ปานกลาง
โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ)	85 (79.4) (อันดับ 5)	85 (100.0)	43 (50.6)	8 (9.4)	0 (0.0)	2.89 ปานกลาง
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	90 (84.1) (อันดับ 3)	90 (100.0)	23 (25.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.81 ปานกลาง

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณาของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การโฆษณา	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
โฆษณาในเว็บไซต์	73 (68.2) (อันดับ 10)	73 (100.0)	43 (58.9)	3 (4.1)	1 (1.4)	2.96 ปานกลาง
การแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ ต่างๆ)	79 (74.5) (อันดับ 7)	79 (100.0)	29 (36.7)	7 (8.9)	0 (0.0)	2.54 น้อย
การจำหน่ายสิ่งของ/ผลิตภัณฑ์ที่มีรูป สัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เช่น ตุ๊กตาน้องอุ๋นใจของเอไอเอส, เสื้อยืดพิมพ์โลโก้ ฯลฯ	32 (29.9)	32 (100.0)	13 (40.6)	2 (6.3)	1 (3.1)	2.41 น้อย

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณา ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การโฆษณา	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
การแจกสิ่งของ/ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เช่น ตุ๊กตาน้องอุ๋นใจของเอไอเอส, เสื้อยืดพิมพ์โลโก้และชื่อของดีแทค, แก้วน้ำพิมพ์โลโก้และชื่อของทรูมูฟ ฯลฯ	29 (27.1)	29 (100.0)	13 (44.8)	2 (6.9)	0 (0.0)	2.79 ปานกลาง
ฟรีเซ็นเตอร์	75 (70.1) (อันดับ 9)	75 (100.0)	37 (49.3)	8 (10.7)	0 (0.0)	2.93 ปานกลาง
ตัวมาสคอต (ตัวการ์ตูนหรือตัวละครที่ใช้เป็นตัวแทนบริษัท/กิจการ)	24 (22.4)	24 (100.0)	11 (45.8)	2 (8.3)	0 (0.0)	2.63 ปานกลาง

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณา ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.1 รองลงมาคือ การโฆษณาจากป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 84.1 และการโฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุด ขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 79.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และ โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ) คิดเป็น ร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ โฆษณาในเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ โฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 53.9 และ โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุด ขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 50.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ โฆษณาในนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ โฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ โฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.3 รองลงมาคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ การจำหน่ายสิ่งของ/ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เช่น ตุ๊กตาน้อง อุ่นใจของเอไอเอส, เสื้อยืดพิมพ์โลโก้และชื่อของดีแทค, แก้วน้ำพิมพ์โลโก้และชื่อของทรูมูฟ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการตลาด เจาะตรง ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การตลาดเจาะตรง	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางอีเมล(E-mail)	32 (35.5)	32 (100.0)	19 (59.4)	3 (9.4)	0 (0.0)	2.97 ปานกลาง
การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	70 (65.4)	70 (100.0)	33 (47.1)	15 (21.4)	0 (0.0)	3.07 ปานกลาง
การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น (อันดับ 4)	89 (83.2)	89 (100.0)	50 (56.2)	15 (16.9)	1 (1.1)	3.10 ปานกลาง
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	38 (35.5)	38 (100.0)	15 (39.5)	10 (26.3)	2 (5.3)	3.05 ปานกลาง
การส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน	12 (11.2)	12 (100.0)	5 (41.7)	1 (8.3)	0 (0.0)	3.42 มาก(3)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการตลาดเจาะตรง ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากการส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 65.4 และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางอีเมล (E-mail) และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางอีเมล (E-mail) และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางอีเมล (E-mail) คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 56.2 และ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 5.3 รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การส่งเสริมการขาย	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การแจกซิมการ์ดฟรี	50 (46.7)	50 (100.0)	28 (56.0)	3 (6.0)	3 (6.0)	3.34 ปานกลาง (อันดับ 6)
การให้ค่าโทรฟรี	26 (24.3)	26 (100.0)	11 (42.3)	9 (34.6)	0 (0.0)	3.27 ปานกลาง (อันดับ 10)
การให้ส่วนลดค่าโทร	15 (14.0)	15 (100.0)	5 (33.3)	5 (33.3)	3 (20.0)	3.13 ปานกลาง
การให้ใช้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือส่ง SMS ฟรี ฯลฯ	41 (38.3)	41 (100.0)	18 (43.9)	6 (14.6)	1 (2.4)	2.98 ปานกลาง
การให้ของแถมต่างๆ	9 (8.4)	9 (100.0)	5 (55.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.00 ปานกลาง
การชิงโชค ชิงของรางวัลต่างๆ	9 (8.4)	9 (100.0)	4 (44.4)	3 (33.3)	0 (0.0)	3.11 ปานกลาง

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความไม่ ใจ พร้อมทั้ง จะรับฟัง ข่าวสาร (Attention)	เกิดความ สนใจใน ผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่ จะเป็น เจ้าของ ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ (Action)	
การส่งเสริมการขาย	จำนวนผู้ เคยได้รับ ข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การให้ส่วนลดในการใช้ บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วม รายการ เช่น การให้ส่วนลด ร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, คู หนัง ฯลฯ	16 (15.0)	16 (100.0)	8 (50.0)	8 (50.0)	0 (0.0)	3.31 ปานกลาง (อันดับ 7)
การให้ส่วนลดในการซื้อ มือถือ	9 (8.4)	9 (100.0)	3 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.11 ปานกลาง
การแถมมือถือ	7 (6.5)	7 (100.0)	2 (28.6)	2 (28.6)	0 (0.0)	3.29 ปานกลาง (อันดับ 9)
การ Top Up เงินให้ เช่น เติม เงินตามจำนวนที่กำหนดแล้ว เพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็น ต้น	41 (38.3)	41 (100.0)	22 (53.7)	12 (29.3)	3 (7.3)	3.51 มาก (อันดับ 2)

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การส่งเสริมการขาย	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ	33 (30.8)	33 (100.0)	17 (51.5)	6 (18.2)	2 (6.1)	3.39 ปานกลาง (อันดับ 4)
การแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม	2 (1.9)	2 (100.0)	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	4.00 มาก (อันดับ 1)
การจัดโครงการที่ให้สิทธิพิเศษ/สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เงื่อนไขกำหนด เช่น เอไอเอสเซอร์เนด, ดีแทครีวอร์ด, ทูการ์ด์ ฯลฯ	4 (3.7)	4 (100.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	3.00 ปานกลาง

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากการแจกซิมการ์ดฟรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือการใช้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือส่ง SMS ฟรี ฯลฯ และการ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 38.3 และการให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ การแจกซิมการ์ดฟรี คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ การใช้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือส่ง SMS ฟรี ฯลฯ และการ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 100.0 และ การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การแจกซิมการ์ดฟรี คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ การให้ของแถมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 55.6 และ การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 53.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆ ที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, คู่มือ ฯลฯ และการแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ การให้ค่าโทรฟรี คิดเป็นร้อยละ 34.6 การให้ส่วนลดค่าโทร และการชิงโชค ชิงของรางวัลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ส่วนลดค่าโทร คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการให้ข่าว/ ประชาสัมพันธ์ ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
ให้ความรู้ด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ	70 (65.4)	70 (100.0)	35 (50.0)	6 (8.6)	1 (1.4)	3.17 ปานกลาง
ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม	85 (79.4) (อันดับ 5)	85 (100.0)	45 (52.9)	7 (8.2)	0 (0.0)	2.79 ปานกลาง
การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกนุช ในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ	68 (63.6)	68 (100.0)	30 (44.1)	9 (13.2)	0 (0.0)	3.01 ปานกลาง
ลงบทความต่างๆ ใน นิตยสาร, หนังสือพิมพ์	42 (39.3)	42 (100.0)	16 (38.1)	6 (14.3)	0 (0.0)	2.79 ปานกลาง
การให้สัมภาษณ์หรือออกงานของผู้บริหารระดับสูง	17 (15.9)	17 (100.0)	5 (29.4)	1 (5.9)	0 (0.0)	2.71 ปานกลาง
การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการต่างๆ เช่น รายการเกมส์โชว์, รายการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ	57 (53.3)	57 (100.0)	27 (47.4)	3 (5.3)	0 (0.0)	2.79 ปานกลาง

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากการเป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาคือ การให้ความรู้ด้านบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 65.4 และการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 63.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ การเป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ การให้ความรู้ด้านบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ ให้ความรู้ด้านบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 44.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 14.3รองลงมาคือ ลงบทความต่างๆ ในนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.2 และผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการต่างๆ เช่น รายการเกมส์โชว์, รายการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการใช้ พนักงานขาย ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การใช้พนักงานขาย	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย	91 (85.0) (อันดับ 2)	91 (100.0)	40 (44.0)	11 (12.1)	2 (2.2)	3.30 ปานกลาง (อันดับ 8)
พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต	72 (67.3)	72 (100.0)	28 (38.9)	5 (6.9)	0 (0.0)	2.82 ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการใช้พนักงานขาย ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือ โลโก้ของ บริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 55.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือ โลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือ โลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 38.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 12.1 รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือ โลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 49 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับมากที่สุด 10 อันดับแรก ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1) โฆษณาทางโทรทัศน์	105 (98.1)	105 (100.0)	32 (30.5)	16 (15.2)	4 (3.8)	3.35 ปานกลาง (อันดับ 5)
2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย	91 (85.0)	91 (100.0)	40 (44.0)	11 (12.1)	2 (2.2)	3.30 ปานกลาง (อันดับ 8)
3) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	90 (84.1)	90 (100.0)	23 (25.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.81 ปานกลาง
4) การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น	89 (83.2)	89 (100.0)	50 (56.2)	15 (16.9)	1 (1.1)	3.10 ปานกลาง
5) โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ)**	85 (79.4)	85 (100.0)	43 (50.6)	8 (9.4)	0 (0.0)	2.89 ปานกลาง
5) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม**	85 (79.4)	85 (100.0)	45 (52.9)	7 (8.2)	0 (0.0)	2.79 ปานกลาง

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับมากที่สุด 10 อันดับแรก ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด		ความรู้สึกรวมและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
6) โฆษณาในหนังสือพิมพ์	82 (79.4)	82 (100.0)	38 (46.3)	7 (8.5)	0 (0.0)	2.83 ปานกลาง
7) การแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ ต่างๆ)	79 (74.5)	79 (100.0)	29 (36.7)	7 (8.9)	0 (0.0)	2.54 น้อย
8) โฆษณาทางวิทยุ	76 (71.0)	76 (100.0)	41 (53.9)	9 (11.8)	4 (5.3)	3.04 ปานกลาง
9) ฟรีเซ็นเตอร์	75 (70.1)	75 (100.0)	37 (49.3)	8 (10.7)	0 (0.0)	2.93 ปานกลาง
10) โฆษณาในเว็บไซต์	73 (68.2)	73 (100.0)	43 (58.9)	3 (4.1)	1 (1.4)	2.96 ปานกลาง

หมายเหตุ: **โฆษณา ณ จุดขาย และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม ถึงแวดล้อม อยู่ในอันดับ 5 เท่ากัน

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด (ร้อยละ 98.1) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (ร้อยละ 85.0) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ร้อยละ 84.1) การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น (ร้อยละ 83.2) โฆษณา ณ จุดขาย , ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 79.4) โฆษณาในหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 76.6) การแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ ต่างๆ (ร้อยละ 74.5) โฆษณาทางวิทยุ (ร้อยละ 71.0) ฟรีเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 70.1) โฆษณาในเว็บไซต์ (ร้อยละ 68.2) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุด 10 อันดับ ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
1) การแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม	2 (1.9)	2 (100.0)	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	4.00 มาก
2) การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น	41 (38.3)	41 (100.0)	22 (53.7)	12 (29.3)	3 (7.3)	3.51 มาก
3) การส่งเอกสาร/วารสารให้ ข้อมูลข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน	12 (11.2)	12 (100.0)	5 (41.7)	1 (8.3)	0 (0.0)	3.42 มาก
4) การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ	33 (30.8)	33 (100.0)	17 (51.5)	6 (18.2)	2 (6.1)	3.39 ปานกลาง
5) โฆษณาทางโทรทัศน์	105 (98.1) (อันดับ 1)	105 (100.0)	32 (30.5)	16 (15.2)	4 (3.8)	3.35 ปานกลาง

ตารางที่ 50 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุด 10 อันดับ ของผู้เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกรวมและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
6) การแจกซิมการ์ดฟรี	50 (46.7)	50 (100.0)	28 (56.0)	3 (6.0)	3 (6.0)	3.34 ปานกลาง
7) การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, คู่มือ ฯลฯ	16 (15.0)	16 (100.0)	8 (50.0)	8 (50.0)	0 (0.0)	3.31 ปานกลาง
8) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย	91 (85.0) (อันดับ 2)	91 (100.0)	40 (44.0)	11 (12.1)	2 (2.2)	3.30 ปานกลาง
9) การแถมมือถือ	7 (6.5)	7 (100.0)	2 (28.6)	2 (28.6)	0 (0.0)	3.29 ปานกลาง
10) การให้ค่าโทรฟรี	26 (24.3)	26 (100.0)	11 (42.3)	9 (34.6)	0 (0.0)	3.27 ปานกลาง

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุดคือ การแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ การ Top Up เงินให้ (ค่าเฉลี่ย 3.51) การส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.42) การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.39) โฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.35) การแจกซิมการ์ดฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.34) การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.31) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.30) การแถมมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.29) การให้ค่าโทรฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณา ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การโฆษณา	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
โฆษณาทางโทรทัศน์	86 (100.0) (อันดับ 1)	86 (100.0)	21 (24.4)	6 (7.0)	6 (7.0)	3.21 ปานกลาง (อันดับ 10)
โฆษณาทางวิทยุ	44 (51.2)	44 (100.0)	29 (65.9)	4 (9.1)	3 (6.8)	2.84 ปานกลาง
โฆษณาในนิตยสาร	28 (32.9)	28 (100.0)	11 (39.3)	6 (21.4)	1 (3.6)	3.00 ปานกลาง
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	53 (61.6) (อันดับ 10)	53 (100.0)	21 (39.6)	4 (7.5)	0 (0.0)	2.98 ปานกลาง
โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ)	61 (70.9) (อันดับ 6)	61 (100.0)	19 (31.1)	8 (13.1)	2 (3.3)	3.13 ปานกลาง
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	74 (86.0) (อันดับ 3)	74 (100.0)	18 (24.3)	1 (1.4)	0 (0.0)	3.07 ปานกลาง

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณาของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การโฆษณา	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
โฆษณาในเว็บไซต์	47 (54.7)	47 (100.0)	25 (53.2)	4 (8.5)	0 (0.0)	2.79 ปานกลาง
การแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ ต่างๆ)	68 (79.1) (อันดับ 4)	68 (100.0)	11 (16.2)	5 (7.4)	1 (1.5)	2.72 ปานกลาง
การจำหน่ายสิ่งของ/ผลิตภัณฑ์ที่มีรูป สัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เช่น ตุ๊กตาน้องอุ๋นใจของเอไอเอส, เสื้อยืดพิมพ์โลโก้ ฯลฯ	16 (18.6)	16 (100.0)	7 (43.8)	4 (25.0)	0 (0.0)	2.75 ปานกลาง

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณาของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การโฆษณา	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การแจกสิ่งของ/ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เช่น ตุ๊กตาน้องอุ๋นใจของเอไอเอส, เสื้อยืดพิมพ์โลโก้และชื่อของดีแทค, แก้วน้ำพิมพ์โลโก้และชื่อของทรูมูฟ ฯลฯ	24 (27.9)	24 (100.0)	11 (45.8)	3 (12.5)	0 (0.0)	3.00 ปานกลาง
ฟรีเซ็นเตอร์	60 (69.8) (อันดับ 7)	60 (100.0)	24 (40.0)	5 (8.3)	0 (0.0)	3.22 ปานกลาง (อันดับ 9)
ตัวมาสคอต (ตัวการ์ตูนหรือตัวละครที่ใช้เป็นตัวแทนบริษัท/กิจการ)	30 (34.9)	30 (100.0)	24 (80.0)	2 (6.7)	0 (0.0)	2.20 น้อย

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการโฆษณา ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ การโฆษณาจากป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 86.0 และการโฆษณาจากการแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ ต่างๆ) คิดเป็นร้อยละ 79.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และการแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ ต่างๆ) คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ตัวมาสคอต (ตัวการ์ตูนหรือตัวละครที่ใช้เป็นตัวแทนบริษัท/กิจการ) คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ โฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 65.9 และ โฆษณาในเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 53.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ การจำหน่ายสิ่งของ/ผลิตภัณฑ์ที่มีรูป สัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เช่น ตุ๊กตาน้องอุ๋นใจของเอไอเอส, เสื้อยืดพิมพ์โลโก้และชื่อของดิแทค, แก้วน้ำพิมพ์โลโก้และชื่อของทรูมูฟ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ โฆษณาในนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาคือ โฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ โฆษณาในนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการตลาด เจาะตรง ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมทั้งจะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การตลาดเจาะตรง	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางอีเมล(E-mail)	50 (58.1)	50 (100.0)	11 (22.0)	11 (22.0)	0 (0.0)	3.40 ปานกลาง (อันดับ 5)
การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	68 (79.1) (อันดับ 4)	68 (100.0)	38 (55.9)	9 (13.2)	0 (0.0)	2.97 ปานกลาง
การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โปรโมชัน	81 (94.2) (อันดับ 2)	81 (100.0)	31 (38.3)	11 (13.6)	10 (12.3)	3.06 ปานกลาง
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	54 (62.9) (อันดับ 9)	54 (100.0)	18 (33.3)	2 (3.7)	0 (0.0)	2.74 ปานกลาง
การส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน	9 (10.5)	9 (100.0)	1 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.56 น้อย

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการตลาดเจาะตรง ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก หลัก เคยได้รับข่าวสารจากการส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 79.1 และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter คิดเป็นร้อยละ 62.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 100.0รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 38.3 และ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางอีเมล(E-mail) คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นคิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การส่งเสริมการขาย	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การแจกซิมการ์ดฟรี	64 (74.4) (อันดับ 5)	64 (100.0)	23 (35.9)	7 (10.9)	3 (4.7)	3.06 ปานกลาง
การให้ค่าโทรฟรี	41 (47.7)	41 (100.0)	6 (14.6)	4 (9.8)	2 (4.9)	3.29 ปานกลาง (อันดับ 7)
การให้ส่วนลดค่าโทร	3 (3.0)	3 (100.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.67 มาก (อันดับ 3)
การให้ใช้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือส่ง SMS ฟรี ฯลฯ	50 (58.1)	50 (100.0)	11 (22.0)	11 (22.0)	1 (2.0)	3.24 ปานกลาง (อันดับ 8)
การให้ของแถมต่างๆ	3 (3.5)	3 (100.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.33 น้อย
การชิงโชค ชิงของรางวัลต่างๆ	11 (12.8)	11 (100.0)	5 (45.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.36 ปานกลาง (อันดับ 6)

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การส่งเสริมการขาย	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่รวมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, คู่มือ ฯลฯ	10 (11.6)	10 (100.0)	6 (60.0)	6 (60.0)	0 (0.0)	3.80 มาก (อันดับ 2)
การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ	7 (8.1)	7 (100.0)	3 (42.9)	1 (14.3)	0 (0.0)	3.29 ปานกลาง
การแถมมือถือ	18 (20.9)	18 (100.0)	7 (38.9)	6 (33.3)	0 (0.0)	3.67 มาก (อันดับ 3)
การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น	16 (18.6)	16 (100.0)	9 (56.3)	9 (56.3)	1 (6.3)	3.88 มาก (อันดับ 1)

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การส่งเสริมการขาย	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ	49 (57.0)	49 (100.0)	12 (24.5)	6 (12.2)	6 (12.2)	3.10 ปานกลาง
การแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม	5 (5.8)	5 (100.0)	3 (60.0)	3 (60.0)	0 (0.0)	3.40 ปานกลาง (อันดับ 5)
การจัดโครงการที่ให้สิทธิพิเศษ/สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เงื่อนไขกำหนด เช่น เอไอเอสเซอร์เนด, ดีแทครีวอร์ด, ทูการ์ด์ ฯลฯ	5 (5.8)	5 (100.0)	4 (80.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.60 มาก (อันดับ 4)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการส่งเสริมการขาย ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากการแจกซิมการ์ดฟรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาคือให้ใช้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือส่ง SMS ฟรี ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 58.1 และการให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 79.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ การแจกซิมการ์ดฟรี คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ให้ใช้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือส่ง SMS ฟรี ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และ การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การจัดโครงการที่ให้สิทธิพิเศษ/สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เงื่อนไขกำหนด เช่น เอไอเอสเซเรนด, ดีแทควีวอร์ด, ทูการ์ด์ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, คูหน้่ง ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 60.0 และการแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 56.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆ ที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, คูหน้่ง ฯลฯ และการแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 56.3 และ การแถมมือถือ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 12.2 รองลงมาคือ การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ การให้ค่าโทรฟรี คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการให้ข่าว/ ประชาสัมพันธ์ ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมทั้งจะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
ให้ความรู้ด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ	53 (61.6)	53 (100.0)	10 (18.9)	1 (1.9)	0 (0.0)	2.92 ปานกลาง
ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม	39 (45.3)	39 (100.0)	29 (74.4)	3 (7.7)	0 (0.0)	2.64 ปานกลาง
การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ	41 (47.7)	41 (100.0)	19 (46.3)	7 (17.1)	0 (0.0)	3.24 ปานกลาง (อันดับ 8)
ลงบทความต่างๆ ในนิตยสาร, หนังสือพิมพ์	19 (22.1)	19 (100.0)	7 (36.8)	4 (21.1)	0 (0.0)	3.05 ปานกลาง
การให้สัมภาษณ์หรือออกงานของผู้บริหารระดับสูง	8 (9.3)	8 (100.0)	4 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.88 ปานกลาง
การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการต่างๆ เช่น รายการเกมส์โชว์, รายการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ	23 (26.7)	23 (100.0)	10 (43.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.78 ปานกลาง

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากการให้ความรู้ด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 47.7 และการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ การให้ความรู้ด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาคือ การให้สัมภาษณ์หรือออกงานของผู้บริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 46.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ลงบทความต่างๆ ในนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึก พฤติกรรม และ ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการใช้ พนักงานขาย ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
การใช้พนักงานขาย	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย	56 (65.1) (อันดับ 8)	56 (100.0)	44 (78.6)	2 (3.6)	1 (1.8)	3.13 ปานกลาง
พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต	28 (32.6)	28 (100.0)	6 (21.4)	4 (14.3)	0 (0.0)	2.57 น้อย

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจากการใช้พนักงานขาย ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือ โลโก้ของ บริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 32.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือ โลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือ โลโก้ของบริษัทผู้ผลิตคิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือ โลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือ โลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 56 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับมากที่สุด 10 อันดับแรก ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด		ความรู้สึกละและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
1) โฆษณาทางโทรทัศน์	86 (100.0)	86 (100.0)	21 (24.4)	6 (7.0)	6 (7.0)	3.21 ปานกลาง (อันดับ 10)
2) การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น	81 (94.2)	81 (100.0)	31 (38.3)	11 (13.6)	10 (12.3)	3.06 ปานกลาง
3) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	74 (86.0)	74 (100.0)	18 (24.3)	1 (1.4)	0 (0.0)	3.07 ปานกลาง
4) การแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ ต่างๆ)**	68 (79.1)	68 (100.0)	11 (16.2)	5 (7.4)	1 (1.5)	2.72 ปานกลาง
4) การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**	68 (79.1)	68 (100.0)	38 (55.9)	9 (13.2)	0 (0.0)	2.97 ปานกลาง
5) การแจกซิมการ์ดฟรี	64 (74.4)	64 (100.0)	23 (35.9)	7 (10.9)	3 (4.7)	3.06 ปานกลาง

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับมากที่สุด 10 อันดับแรก ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
6) โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ)	61 (70.9)	61 (100.0)	19 (31.1)	8 (13.1)	2 (3.3)	3.13 ปานกลาง
7) ฟรีเซ็นเตอร์	60 (69.8)	60 (100.0)	24 (40.0)	5 (8.3)	0 (0.0)	3.22 ปานกลาง (อันดับ 9)
8) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย	56 (65.1)	56 (100.0)	44 (78.6)	2 (3.6)	1 (1.8)	3.13 ปานกลาง
9) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter ฯลฯ	54 (62.9)	54 (100.0)	18 (33.3)	2 (3.7)	0 (0.0)	2.74 ปานกลาง

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับมากที่สุด 10 อันดับแรก ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางตลาด		ความรู้สึกละและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
10) โฆษณาในหนังสือพิมพ์	53 (61.6)	53 (100.0)	21 (39.6)	4 (7.5)	0 (0.0)	2.98 ปานกลาง

หมายเหตุ : **การแสดงผลสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ในละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ ต่างๆ) และ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในอันดับ 4 เท่ากัน

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด (ร้อยละ 100.0) รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น (ร้อยละ 94.2) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ร้อยละ 86.0) การแสดงผลสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ ต่างๆ), การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 79.1) การแจกซิมการ์ดฟรี (ร้อยละ 74.4) โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุด ขาย เช่น ป้าย, สติ๊กเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ) (ร้อยละ 70.9) ฟรีเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 69.8) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (ร้อยละ 65.1) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter ฯลฯ (ร้อยละ 62.9) โฆษณาในหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 61.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 57 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุด 10 อันดับ ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
1) การ Top Up เงินให้เช่นเติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น	16 (18.6)	16 (100.0)	9 (56.3)	9 (56.3)	1 (6.3)	3.88 มาก
2) การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, คู่มือ ฯลฯ	10 (11.6)	10 (100.0)	6 (60.0)	6 (60.0)	0 (0.0)	3.80 มาก
3) การแถมมือถือ**	18 (20.9)	18 (100.0)	7 (38.9)	6 (33.3)	0 (0.0)	3.67 มาก
3) การให้ส่วนลดค่าโทร**	3 (3.0)	3 (100.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.67 มาก

ตารางที่ 57 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุด 10 อันดับ ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
4) การจัด โครงการที่ให้สิทธิพิเศษ/สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เงื่อนไขกำหนด เช่น เอไอเอสเซเชเรเนด, ดีแทครีวอร์ด, ทูการ์ด์ ฯลฯ	5 (5.8)	5 (100.0)	4 (80.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.60 มาก
5) การแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม**	5 (5.8)	5 (100.0)	3 (60.0)	3 (60.0)	0 (0.0)	3.40 ปานกลาง
5) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางอีเมล(E-mail)**	50 (58.1)	50 (100.0)	11 (22.0)	11 (22.0)	0 (0.0)	3.40 ปานกลาง
6) การชิงโชค ชิงของรางวัลต่างๆ	11 (12.8)	11 (100.0)	5 (45.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.36 ปานกลาง
7) การให้ค่าโทรฟรี**	41 (47.7)	41 (100.0)	6 (14.6)	4 (9.8)	2 (4.9)	3.29 ปานกลาง

ตารางที่ 57 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุด 10 อันดับ ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
7) การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ **	7 (8.1)	7 (100.0)	3 (42.9)	1 (14.3)	0 (0.0)	3.29 ปานกลาง
8) การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ**	41 (47.7)	41 (100.0)	19 (46.3)	7 (17.1)	0 (0.0)	3.24 ปานกลาง
8) การให้ใช้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือส่ง SMS ฟรี ฯลฯ**	50 (58.1)	50 (100.0)	11 (22.0)	11 (22.0)	1 (2.0)	3.24 ปานกลาง
9) ฟรีเซ็นเตอร์	60 (69.8)	60 (100.0)	24 (40.0)	5 (8.3)	0 (0.0)	3.22 ปานกลาง (อันดับ 7)

ตารางที่ 57 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุด 10 อันดับ ของผู้เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด		ความรู้สึกรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร				ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
		เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	
	จำนวนผู้เคยได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
10) โฆษณาทางโทรทัศน์	86 (100.0)	86 (100.0)	21 (24.4)	6 (7.0)	6 (7.0)	3.21 ปานกลาง (อันดับ 1)

หมายเหตุ : **การแถมมือถือ และการให้ส่วนลดค่าโทร อยู่ในอันดับ 3 เท่ากัน, การแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางอีเมล(E-mail) อยู่ในอันดับ 5 เท่ากัน, การให้ค่าโทรฟรี และการให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ อยู่ในอันดับ 7 เท่ากัน, การจัดกิจกรรมต่างๆ และการให้ใช้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือส่ง SMS ฟรี ฯลฯ อยู่ในอันดับ 8 เท่ากัน

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุดคือ การ Top Up เงินให้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การแถมมือถือ, การให้ส่วนลดค่าโทร (ค่าเฉลี่ย 3.67) การจัดโครงการที่ให้สิทธิพิเศษ/สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เงื่อนไขกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.60) การแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม, การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางอีเมล (E-mail) (ค่าเฉลี่ย 3.40) การชิงโชค ชิงของรางวัลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.36) การให้ค่าโทรฟรี, การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.29) การจัดกิจกรรมต่างๆ, การให้ใช้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือส่ง SMS ฟรี ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ฟรีเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.22) โฆษณาทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.7 มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 84.9 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้คือ AIS (วันทูคอล) คิดเป็นร้อยละ 44.9 เหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน คือ สัญญาณชัดและครอบคลุมพื้นที่ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การโฆษณา การตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย

การโฆษณา จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมาคือ พิธีเซ่นเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และ โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03)

การตลาดเจาะตรง จากการศึกษาพบว่า การตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางอีเมล(E-mail) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) รองลงมาคือ การส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) และ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04)

การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุดคือ การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) และการให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร ร้านหนังสือ คู่มือฯ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48)

การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุดคือ ให้ความรู้ด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.01)

และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80)

การใช้พนักงานขาย จากการศึกษาพบว่า การใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.68)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 58 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผู้เคยได้รับมากที่สุด 10 อันดับแรก

ลำดับ	เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1	โฆษณาทางโทรทัศน์ (การโฆษณา)	329	94.0
2	การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น (การตลาดเจาะตรง)	290	82.9
3	ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (การโฆษณา)	279	79.7
4	โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุด ขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ) (การโฆษณา)	266	76.0
5	การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (การตลาดเจาะตรง)	254	72.6
6	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (การใช้พนักงานขาย)	246	70.3
7	การแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ ต่างๆ (การโฆษณา)	243	69.4
8	ฟรีเซ็นเตอร์ (การโฆษณา)	235	67.1
9	โฆษณาในหนังสือพิมพ์ (การโฆษณา)	233	66.6
10	โฆษณาในเว็บไซต์ (การโฆษณา)	218	62.3

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรศัพท์มากที่สุด (ร้อยละ 94.0) รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น (ร้อยละ 82.9) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ร้อยละ 79.7) โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ) (ร้อยละ 76.0) การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 72.6) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (ร้อยละ 70.3) การแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการ โทรศัพท์ ต่างๆ) (ร้อยละ 69.4) ฟรีเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 67.1) โฆษณาในหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 66.6) และโฆษณาในเว็บไซต์ (ร้อยละ 62.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 59 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุด 10 อันดับแรก

ลำดับ	เครื่องมือสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน
1	การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น (การส่งเสริมการขาย)	3.52	ระดับมาก
2	การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ (การส่งเสริมการขาย)	3.49	ระดับมาก
3	การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, ดูหนัง ฯลฯ (การส่งเสริมการขาย)	3.48	ระดับมาก
4	การแถมมือถือ (การส่งเสริมการขาย)	3.44	ระดับมาก

ตารางที่ 59 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุด 10 อันดับแรก

ลำดับ	เครื่องมือสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน
5	การให้ส่วนลดค่าโทร (การส่งเสริมการขาย)	3.41	ระดับมาก
6	โฆษณาทางโทรทัศน์ (การโฆษณา)	3.32	ระดับปานกลาง
7	การให้ค่าโทรฟรี และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขาย)	3.25	ระดับปานกลาง
8	การจัดโครงการที่ให้สิทธิพิเศษ/สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เงื่อนไขกำหนด เช่น เอไอเอสเซอร์เเนค, ดีแทควีวอร์ด, ทูการ์ด์ ฯลฯ (การส่งเสริมการขาย)	3.24	ระดับปานกลาง
9	การชิงโชค ชิงของรางวัลต่างๆ และการให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ (การส่งเสริมการขาย)	3.23	ระดับปานกลาง
10	การแจกซิมการ์ดฟรี (การส่งเสริมการขาย)	3.19	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 59 พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า

เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.49) การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร, ร้านหนังสือ, ดูหนัง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.48) การแถมมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.44) การให้ส่วนลดค่าโทร (ค่าเฉลี่ย 3.41) โฆษณาทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.32) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.25) การจัดโครงการที่ให้สิทธิพิเศษ/สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เงื่อนไขกำหนด เช่น เอไอเอสเซเรเนด, ดีแทควีรอร์ด, ทูการ์ด์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.24) การชิงโชค ชิงของรางวัลต่างๆ และการให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น โทรฟรีช่วงกลางวัน, โทรฟรีช่วงกลางคืน, โทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.23) และการแจกซิมการ์ดฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 60 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร

เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด	ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
	เกิดความใส่ใจ พร้อมทั้งจะ รับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)
1.การโฆษณา	1.โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.0 2.ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 100.0 3.โฆษณา ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 100.0	1.ตัวมาสคอต คิดเป็นร้อยละ 69.6 2.โฆษณาในเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 56.0 3.ฟรีเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 54.5	1.โฆษณาในนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 19.1 2.โฆษณาในหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.7 3.โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.1	1.การจำหน่ายสิ่งของ/ผลิตภัณฑ์ที่มีรูป สัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 6.3 2.โฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 4.7 3.โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 60 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร

เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด	ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
	เกิดความใส่ใจ พร้อมทั้งจะ รับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)
2.การตลาดเจาะตรง	1.การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น คิด เป็นร้อยละ 100.0 2.การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 100.0 3.การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่โดยตรง ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 100.0	1.การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 53.9 2.การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ โปรโมชั่น คิด เป็นร้อยละ 46.9 3.การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ บริการ โทรศัพท์ เคลื่อนที่โดยตรง ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 45.0	1.การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น คิด เป็นร้อยละ 20.0 2.การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 18.9 3.การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ บริการ โทรศัพท์ เคลื่อนที่โดยตรง ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 14.7	1.การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ โปรโมชั่น คิด เป็นร้อยละ 3.8 2.การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่โดยตรง ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 60 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร

เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด	ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
	เกิดความใส่ใจ พร้อมทั้งจะ รับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)
3.การส่งเสริมการขาย	1.การแจกซิมการ์ดฟรี คิดเป็นร้อยละ 100.0 2.การให้ใช้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือส่ง SMS ฟรี ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 100.0 3.การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด คิดเป็นร้อยละ 100.0	1.การให้ของแถมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 58.1 2.การแถมมือถือ คิดเป็นร้อยละ 50.0 3.การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 46.9	1.การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่รวมรายการ คิดเป็นร้อยละ 46.8 2.การจัดโครงการที่ให้สิทธิพิเศษ/สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เงื่อนไข คิดเป็นร้อยละ 42.4 3.การแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 38.1	1.การให้ส่วนลดค่าโทร คิดเป็นร้อยละ 9.4 2.การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด คิดเป็นร้อยละ 9.2 3.การให้ค่าโทรฟรี คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 60 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร

เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด	ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
	เกิดความใส่ใจ พร้อมทั้ง รับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)
4.การให้ข่าว/ ประชาสัมพันธ์	<p>1.การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการประกวด, ออกบูธในสถานศึกษา/สถานที่ทำงาน/งานต่างๆ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 100.0</p> <p>2.ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 100.0</p> <p>3.ให้ความรู้ด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 100.0</p>	<p>1.ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 57.5</p> <p>2. การจัดกิจกรรมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 42.8</p> <p>3.การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการต่างๆ เช่น รายการเกมส์โชว์, รายการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 42.4</p>	<p>1. ลงบทความต่างๆ ในนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.2</p> <p>2.การจัดกิจกรรมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 15.9</p> <p>3.ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 11.1</p>	<p>1.การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการต่างๆ เช่น รายการเกมส์โชว์, รายการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 1.1</p> <p>2.ให้ความรู้ด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3</p>

ตารางที่ 60 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร

เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด	ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
	เกิดความใส่ใจ พร้อมทั้งจะ รับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)
5.การใช้พนักงานขาย	1.การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดย พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 100.0 2.พนักงานขายแต่งกายด้วย เครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์ หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 100.0	1.การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดย พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 59.3 2.พนักงานขายแต่งกายด้วย เครื่องแบบ ที่มีสัญลักษณ์ หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 34.2	1.พนักงานขายแต่งกายด้วย เครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์ หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 10.2 2.การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดย พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 9.8	1.การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดย พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.6

ส่วนที่ 4 สรุปผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.6 มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.9 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.7 มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.7 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอายุ 35 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.9 มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 61 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผู้เคยได้รับมากที่สุด 10 อันดับแรกจำแนกตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้

ลำดับ	AIS	ร้อยละ	ลำดับ	DTAC	ร้อยละ	ลำดับ	True Move	ร้อยละ
1	โฆษณาทางโทรศัพท์ (การโฆษณา)	87.9	1	โฆษณาทางโทรศัพท์ (การโฆษณา)	98.1	1	โฆษณาทางโทรศัพท์ (การโฆษณา)	100.0
2	โฆษณา จดขาย ,การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โปรโมชั่น (การโฆษณาและการตลาดเจาะตรง)	76.4	2	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (การใช้พนักงานขาย)	85.0	2	การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับโปรโมชั่น (การตลาดเจาะตรง)	94.2
3	การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (การตลาดเจาะตรง)	73.9	3	ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (การโฆษณา)	84.1	3	ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (การโฆษณา)	86.0
4	ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (การโฆษณา)	63.7	4	การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น (การตลาดเจาะตรง)	83.2	4	การแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติม เงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการ โทรทัศน์ ต่างๆ), การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (การโฆษณาและการตลาดเจาะตรง)	79.1

ตารางที่ 61 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผู้เคยได้รับมากที่สุด 10 อันดับแรกจำแนกตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้

ลำดับ	AIS	ร้อยละ	ลำดับ	DTAC	ร้อยละ	ลำดับ	True Move	ร้อยละ
5	ฟรีอินเทอร์เน็ต (การโฆษณา)	63.7	5	โฆษณา ณ จุดขาย , ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อ สังคม สิ่งแวดล้อม (การโฆษณาและการให้ข่าว/ ประชาสัมพันธ์)	79.4	5	การแจกซิมการ์ดฟรี (การโฆษณา)	74.4
6	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (การใช้พนักงานขาย)	63.1	6	โฆษณาในหนังสือพิมพ์ (การโฆษณา)	76.6	6	โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวางสื่อ ต่างๆ ณ จุด ขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ) (การโฆษณา)	70.9
7	โฆษณาในหนังสือพิมพ์, โฆษณา ในเว็บไซต์ และการจัดกิจกรรม ต่างๆ (การโฆษณาและการให้ข่าว/ ประชาสัมพันธ์)	62.4	7	การแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ เติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ ต่างๆ (การโฆษณา)	74.5	7	ฟรีอินเทอร์เน็ต (การโฆษณา)	69.8
8	การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการต่างๆ (การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์)	61.8	8	โฆษณาทางวิทยุ (การโฆษณา)	71.0	8	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (การใช้พนักงานขาย)	65.1

ตารางที่ 61 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผู้เคยได้รับมากที่สุด 10 อันดับแรกจำแนกตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้

ลำดับ	AIS	ร้อยละ	ลำดับ	DTAC	ร้อยละ	ลำดับ	True Move	ร้อยละ
9	การแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ ต่างๆ (การโฆษณา)	61.1	9	ฟรีเซ็นเตอร์ (การโฆษณา)	70.1	9	การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter ฯลฯ (การตลาดเจาะตรง)	62.9
10	โฆษณาทางวิทยุ (การโฆษณา)	59.9	10	โฆษณาในเว็บไซต์ (การโฆษณา)	68.2	10	โฆษณาในหนังสือพิมพ์ (การโฆษณา)	61.6

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด (ร้อยละ 87.9) รองลงมาคือ โฆษณา ณ จุดขาย, การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น (ร้อยละ 76.4) การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 73.9) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ร้อยละ 73.2) ฟรีเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 63.7) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (ร้อยละ 63.1) โฆษณาในหนังสือพิมพ์, โฆษณาในเว็บไซต์, การจัดกิจกรรมต่างๆ (ร้อยละ 62.4) การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่างๆ (ร้อยละ 61.8) การแสดง สัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการ โทรทัศน์ ต่างๆ (ร้อยละ 61.1) โฆษณาทางวิทยุ (ร้อยละ 59.9) และ โฆษณาในนิตยสาร (ร้อยละ 55.4) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด (ร้อยละ 98.1) รองลงมาคือ การให้ข้อมูล เกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (ร้อยละ 85.0) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ร้อยละ 84.1) การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น (ร้อยละ 83.2) โฆษณา ณ จุดขาย, ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 79.4) โฆษณาใน หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 76.6) การแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการ โทรทัศน์ ต่างๆ (ร้อยละ 74.5) โฆษณาทางวิทยุ (ร้อยละ 71.0) ฟรีเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 70.1) และ โฆษณาในเว็บไซต์ (ร้อยละ 68.2) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เคยได้รับข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด (ร้อยละ 100.0) รองลงมาคือ การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น (ร้อยละ 94.2) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ร้อยละ 86.0) การแสดงสัญลักษณ์, โลโก้, ชื่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ใน ละคร, ภาพยนตร์, รายการ โทรทัศน์ ต่างๆ, การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 79.1) การแจกซิมการ์ดฟรี (ร้อยละ 74.4) โฆษณา ณ จุดขาย (การจัดวาง สื่อต่างๆ ณ จุดขาย เช่น ป้าย, สติกเกอร์, ชั้นวางของ ฯลฯ) (ร้อยละ 70.9) ฟรีเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 69.8) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (ร้อยละ 65.1) การให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter ฯลฯ (ร้อยละ 62.9) และ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 61.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 62 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุด 10 อันดับแรก จำแนกตามผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้

ลำดับ	AIS	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	DTAC	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	True Move	ค่าเฉลี่ย
		แปลผล			แปลผล			แปลผล
1	การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ (การส่งเสริมการขาย)	3.70 มาก	1	การแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่ กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม (การส่งเสริมการขาย)	4.00 มาก	1	การ Top Up เงินให้ (การส่งเสริมการขาย)	3.88 มาก
2	การให้ส่วนลดค่าโทร (การส่งเสริมการขาย)	3.64 มาก	2	การ Top Up เงินให้ (การส่งเสริมการขาย)	3.51 มาก	2	การให้ส่วนลดในการใช้บริการ ร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ (การส่งเสริมการขาย)	3.80 มาก
3	การให้ส่วนลดในการใช้บริการ ร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ (การส่งเสริมการขาย)	3.47 มาก	3	การส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน (การตลาดเจาะตรง)	3.42 มาก	3	การแถมมือถือ, การให้ส่วนลดค่า โทร (การส่งเสริมการขาย)	3.67 มาก
4	โฆษณาทางโทรทัศน์ (การโฆษณา)	3.36 ปานกลาง	4	การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตาม ช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด (การส่งเสริมการขาย)	3.39 ปานกลาง	4	การจัดโครงการที่ให้สิทธิพิเศษ/ สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่มี คุณสมบัติเป็นไปตามที่เงื่อนไข กำหนด (การส่งเสริมการขาย)	3.60 มาก

ตารางที่ 62 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุด 10 อันดับแรก จำแนกตามผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้

ลำดับ	AIS	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	DTAC	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	True Move	ค่าเฉลี่ย
		แปลผล			แปลผล			แปลผล
5	การแถมมือถือ (การส่งเสริมการขาย)	3.30 ปานกลาง	5	โฆษณาทางโทรทัศน์ (การโฆษณา)	3.35 ปานกลาง	5	การแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม, การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางอีเมล (E-mail) (การส่งเสริมการขายและการตลาดเจาะตรง)	3.40 ปานกลาง
6	การ Top Up เงินให้ (การส่งเสริมการขาย)	3.29 ปานกลาง	6	การแจกซิมการ์ดฟรี (การส่งเสริมการขาย)	3.34 ปานกลาง	6	การชิงโชค ชิงของรางวัลต่างๆ (การส่งเสริมการขาย)	3.36 ปานกลาง
7	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงาน ขาย (การใช้พนักงานขาย)	3.27 ปานกลาง	7	การให้ส่วนลดในการใช้บริการ ร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ (การส่งเสริมการขาย)	3.31 ปานกลาง	7	การให้ค่าโทรฟรี, การให้ส่วนลด ในการซื้อมือถือ (การส่งเสริมการขาย)	3.29 ปานกลาง

ตารางที่ 62 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มากที่สุด 10 อันดับแรก จำแนกตามผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้

ลำดับ	AIS	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	DTAC	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	True Move	ค่าเฉลี่ย
		แปลผล			แปลผล			แปลผล
8	การให้ของแถมต่างๆ, การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด (การส่งเสริมการขาย)	3.26 ปานกลาง	8	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (การใช้พนักงานขาย)	3.30 ปานกลาง	8	การจัดกิจกรรมต่างๆ, การให้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือส่ง SMS ฟรี ฯลฯ (การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย)	3.24 ปานกลาง
9	การส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน (การตลาดเจาะตรง)	3.25 ปานกลาง	9	การแถมมือถือ (การส่งเสริมการขาย)	3.29 ปานกลาง	9	ฟรีอินเทอร์เน็ต (การโฆษณา)	3.22 ปานกลาง
10	โฆษณาในหนังสือพิมพ์ (การโฆษณา)	3.22 ปานกลาง	10	การให้ค่าโทรฟรี (การส่งเสริมการขาย)	3.27 ปานกลาง	10	โฆษณาทางโทรทัศน์ (การโฆษณา)	3.21 ปานกลาง

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุดคือ การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดค่าโทร (ค่าเฉลี่ย 3.64) การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.47) โฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.36) การแถมมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.30) การ Top Up เงินให้ (ค่าเฉลี่ย 3.29) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.27) การให้ของแถมต่างๆ, การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.26) การส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.25) และโฆษณาในหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุดคือ การแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ การ Top Up เงินให้ (ค่าเฉลี่ย 3.51) การส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.42) การให้โทรฟรีได้ไม่จำกัดตามช่วงเวลาหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.39) โฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.35) การแจกซิมการ์ดฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.34) การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.31) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.30) การแถมมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และการให้ค่าโทรฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากที่สุดคือ การ Top Up เงินให้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การแถมมือถือ, การให้ส่วนลดค่าโทร (ค่าเฉลี่ย 3.67) การจัดโครงการที่ให้สิทธิพิเศษ/สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เงื่อนไขกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.60) การแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม, การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางอีเมล(E-mail) (ค่าเฉลี่ย 3.40) การชิงโชค ชิงของรางวัลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.36) การให้ค่าโทรฟรี, การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.29) การจัดกิจกรรมต่างๆ, การให้ใช้บริการเสริมฟรี เช่น โหลดเพลงรอสายหรือส่ง SMS ฟรี ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ฟรีเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.22) และโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) เรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เลขหมาย ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้คือ AIS เหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน คือ สัญญาณชัดและครอบคลุมพื้นที่ใช้งาน ค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 201-300 บาท ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ รติรส สัมพันธ์ (2547) เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก มีจำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เลขหมาย มีค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 201-300 บาท และให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือปัจจัยด้านความชัดเจนของสัญญาณและด้านสัญญาณเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) เรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อได้รับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นไปตามขั้นตอนโดยเริ่มจาก เกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร(Attention) เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest) เกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire) และขั้นสุดท้ายเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action) โดยจำนวนจะเริ่มจากมากและลดน้อยลงเมื่อผ่านขั้นตอนถัดไป ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)

ข้อค้นพบ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. การโฆษณา

1.1 โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับมากที่สุด และเมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในระดับปานกลาง และหากจำแนกตามผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้ การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับ ได้มากที่สุด และเมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสารมากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในระดับปานกลาง ทั้งกลุ่มผู้ใช้ AIS DTAC และ True Move เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

1.2 ตัวมาสคอต เป็นเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับฟังข่าวสารแล้ว เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในระดับปานกลาง

2. การตลาดเจาะตรง

2.1 การส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ในระดับมาก ต่อกลุ่มผู้ใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก ในขณะที่กลุ่มที่เลือกใช้บริการผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักรายอื่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ในระดับปานกลาง

2.2 การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับมากที่สุดเป็นอันดับ 2 จากทุกเครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาดที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ รองจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ในระดับปานกลาง

3. การส่งเสริมการขาย

3.1 การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในระดับมาก

3.2 การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของกลุ่มผู้ใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

มากที่สุด การเติมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของกลุ่มผู้ใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักมากที่สุด และการ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของกลุ่มผู้ใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักมากที่สุด

3.3 การให้ส่วนลดค่าโทร, การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร ร้านหนังสือ ดูหนัง ฯลฯ, การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ, การเล่นเกมมือถือ และการ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก โดยการให้ส่วนลดค่าโทร, การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร ร้านหนังสือ ดูหนัง ฯลฯ และการ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.4 การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร ร้านหนังสือ ดูหนัง ฯลฯ เป็นการส่งเสริมการขายที่เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับฟังข่าวสารแล้ว เกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในระดับมาก และการให้ส่วนลดค่าโทร เป็นการส่งเสริมการขายที่เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับฟังข่าวสารแล้ว เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในระดับมาก

4. การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์

การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่กลุ่มผู้ใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก เมื่อได้รับฟังข่าวสารแล้วไม่เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5. การใช้พนักงานขาย

การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพนักงานขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่กลุ่มผู้ใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักเคยได้รับมากที่สุดเป็นอันดับ 2 จากทุกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทำการศึกษาใน ครั้งนี้ รองจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของกลุ่มผู้ใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก สนใจในผลิตภัณฑ์ มีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ดังนี้

1. การโฆษณา

1.1 ควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากการศึกษาพบว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคเคยได้รับมากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคเมื่อได้รับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึก และพฤติกรรมในขั้นตอนการเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารได้มากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

1.2 เนื้อหาข้อความที่ใช้ในการโฆษณาควรจะสื่อสารในด้านความชัดเจนของสัญญาณและพื้นที่ใช้งานที่ครอบคลุม เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลหลักในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินคือ สัญญาณชัดและครอบคลุมพื้นที่ใช้งาน

1.3 ควรมีการใช้ตัวมาสคอต เมื่อต้องการให้ผู้บริโภคเมื่อได้รับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในขั้นตอนการเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการศึกษาพบว่า การใช้ตัวมาสคอต เป็นเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เมื่อผู้บริโภคได้รับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในระดับปานกลาง

2. การตลาดเจาะตรง

การตลาดเจาะตรง ทุกเครื่องมือมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของผู้บริโภคในระดับปานกลาง แต่ทั้งนี้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินควรใช้การส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น และการส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในส่วนของการส่ง SMS/MMS ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น นั้นจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเคยได้รับมากที่สุดเป็นอันดับ 2 จากทุกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด รองจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ในระดับปานกลาง

3. การส่งเสริมการขาย

3.1 การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของผู้บริโภคได้ดี ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินควรเน้นใช้การส่งเสริมการขายโดยการ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น, การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ, การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร ร้านหนังสือ คู่มือ ฯลฯ, การแถมมือถือ, การให้ส่วนลดค่าโทร เนื่องจากการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการในระดับมาก โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายโดยการ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น นั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของผู้บริโภคมากที่สุดจากทุกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทำการศึกษาในครั้งนี้

3.2 ควรมีการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร ร้านหนังสือ คู่มือ ฯลฯ เมื่อต้องการให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในขั้นตอนการเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และควรใช้การให้ส่วนลดค่าโทร เมื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในขั้นตอนการเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการศึกษาพบเมื่อผู้บริโภคได้รับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในขั้นตอนดังกล่าวมากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในระดับมาก

4. การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับฟังข่าวสารแล้วเกิดความใส่ใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร, เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์, เกิดความรู้สึกต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ได้ในระดับหนึ่ง แต่มีประสิทธิภาพน้อยมากเมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินควรใช้ควบคู่กับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ

5. การใช้พนักงานขาย

การใช้พนักงานขายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของผู้บริโภคไม่มากนักโดยทุกเครื่องมืออยู่ในระดับปานกลาง แต่เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี และสามารถทำให้ผู้บริโภคเมื่อรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในขั้นตอนการเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้หากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินใช้พนักงานขาย ควรให้พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิตร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม

1. กลุ่มผู้ใช้ AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

1.1 การโฆษณา ควรเน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากการศึกษาพบว่า เป็นเครื่องมือที่กลุ่มผู้ใช้ AIS เคยได้รับมากที่สุดจากทุกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทำการศึกษาในครั้งนี้

1.2 การส่งเสริมการขาย ควรเน้นการให้ส่วนลดค่าโทร, การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆ ที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร ร้านหนังสือ ดูนั่ง ฯลฯ และการให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ เนื่องจากการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของกลุ่มผู้ใช้ AIS ในระดับมาก

2. กลุ่มผู้ใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

2.1 การโฆษณา ควรเน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากการศึกษาพบว่า เป็นเครื่องมือที่กลุ่มผู้ใช้ DTAC เคยได้รับมากที่สุดจากทุกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทำการศึกษาในครั้งนี้

2.2 การตลาดเจาะตรง ควรเน้นการส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน เนื่องจากการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของกลุ่มผู้ใช้ DTAC ในระดับมาก

2.3 การส่งเสริมการขาย ควรเน้นการ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น และการแถมค่าโทร เช่น โทรถึงยอดที่กำหนดแล้วได้ค่าโทรเพิ่ม เนื่องจากการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของกลุ่มผู้ใช้ DTAC ในระดับมาก

3. กลุ่มผู้ใช้ True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลัก

3.1 การโฆษณา ควรเน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากการศึกษาพบว่า เป็นเครื่องมือที่กลุ่มผู้ใช้ True Move เคยได้รับมากที่สุดจากทุกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทำการศึกษาในครั้งนี้

3.2 การส่งเสริมการขาย ควรเน้นการให้ส่วนลดค่าโทร, การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆ ที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร ร้านหนังสือ ดูนั่ง ฯลฯ, การแถมมือถือ, การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า เป็นต้น และการจัดโครงการที่ให้สิทธิพิเศษ/สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เงื่อนไขกำหนด เช่น เอไอเอสเซเรนด, ดีแทควิวอร์ด, ทูการ์ด์ ฯลฯ เนื่องจากการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของกลุ่มผู้ใช้ True Move ในระดับมาก

บรรณานุกรม

- คุณทลี รื่นรมย์. 2549. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. 2546. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- เนตรนภา ชินวัตร. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภาพร ไชยชนะชมภู. 2552. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มธุรส ชุกฤษ. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รติรส สัมพันธ์. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณ คำดาวแสน. 2548. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิวัฒน์ กิตติพรพานิช. 2546. การรับรู้ต่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2554. “รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ntc.or.th> (กันยายน 2554)
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. 2552. “ข้อมูลสถิติประชากร”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://chiangmai.nso.go.th> (มกราคม 2554)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552. “สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nso.go.th> (มกราคม 2554)
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 2554. “โฆษณาปี 2554”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com> (มกราคม 2554)
- Greg W. Marshall and Mark W. Johnston. 2010. **Marketing Management**. McGraw-Hill.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงิน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อการค้นคว้าเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ถูกต้องหรือตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง

() หม้าย

3. อายุของท่าน

() ต่ำกว่า 15 ปี

() 15-19 ปี

() 20-24 ปี

() 25-29 ปี

() 30-34 ปี

() 35-39 ปี

() 40-44 ปี

() 45-49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

4. วุฒิกการศึกษาสูงสุด

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| () ประถมศึกษา | () มัธยมศึกษา/ปวช. |
| () อนุปริญญา/ปวส. | () ปริญญาตรี |
| () ปริญญาโทหรือสูงกว่า | () อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. อาชีพของท่าน

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| () นักเรียน/นักศึกษา | () ข้าราชการ |
| () พนักงานรัฐวิสาหกิจ | () พนักงานบริษัท |
| () รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน | () แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| () เกษตรกรรม | () เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว |
| () อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| () ไม่เกิน 5,000 บาท | () 5,001 – 10,000 บาท |
| () 10,001 – 15,000 บาท | () 15,001 – 20,000 บาท |
| () 20,001 – 25,000 บาท | () มากกว่า 25,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ถูกต้องหรือตรงกับข้อมูลของท่าน

7. ปัจจุบันท่านมีหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดกี่เลขหมาย

- | | |
|-----------------------|---------------|
| () 1 เลขหมาย | () 2 เลขหมาย |
| () มากกว่า 2 เลขหมาย | |

8. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่ท่านเลือกใช้

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| () AIS(วันทูคอล) | () DTAC(แฮปปี้ดีแทค) |
| () True Move(ทรูมูฟ) | () อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

9. เหตุผลที่ท่านเลือกผู้ให้บริการรายดังกล่าวในข้อ 9 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| () สัญญาชัดเจนและครอบคลุมพื้นที่ใช้งาน | () มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ที่ดี |
| () โปรโมชันเหมาะกับการใช้งาน | () ค่าใช้จ่ายถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น |
| () ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ | () มีบริการเสริมหลากหลาย |
| () สามารถเติมเงินได้สะดวก | () ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย |
| () ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก | () การให้บริการของพนักงาน |
| () ความจำเป็นเนื่องจากงาน | () ได้ชมการ์ตูนมาฟรี |
| () สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมต่างๆ เช่น มีการให้ส่วนลด, ของรางวัล ฯลฯ | |
| () อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

10. ท่านมีค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---------------------|---------------------|
| () ไม่เกิน 100 บาท | () 101 - 200 บาท |
| () 201 - 300 บาท | () 301 - 400 บาท |
| () 401 - 500 บาท | () มากกว่า 500 บาท |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด	ตอนที่ 1		ตอนที่ 2				ตอนที่ 3				
	ท่านเคยได้รับข่าวสาร/ กิจกรรมทางการตลาดของ ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติม เงินหรือไม่		ถ้าท่านเคยได้รับข่าวสาร/กิจกรรมทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงินนั้น มีผลต่อท่านในระดับใด ให้ใส่เครื่องหมาย ✓ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ตามความคิดเห็น ของท่านที่คิดว่า จากกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ดังต่อไปนี้ มีผลต่อระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการมากน้อยเพียงใด				
	เคยได้รับ	ไม่ เคยได้รับ	เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับ ฟังข่าวสาร (Attention)	หลังจากได้รับ ข่าวสารแล้วเกิดความ สนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ความต้อง การที่จะเป็น เจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
5.3 อื่นๆ.....											

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายรุ่งโรจน์ ฉางข้าวพรม

วัน เดือน ปี เกิด

1 ตุลาคม 2526

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปี พ.ศ. 2549

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2549 - 2549 เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทเอส จี เอส ประเทศไทย จำกัด
พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved