

บทที่ 2

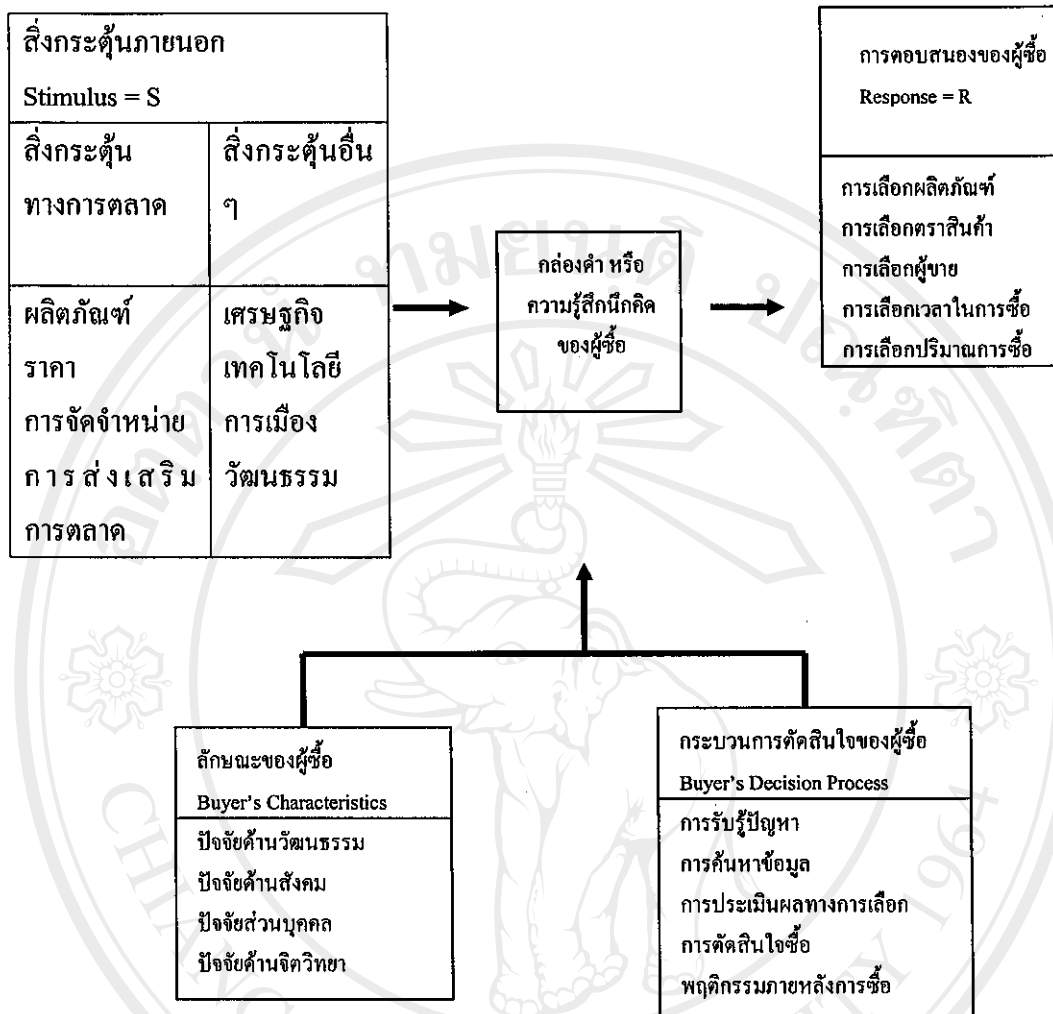
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สำหรับระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎีของการศึกษา ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อตราสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อเพราะเหตุใด

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ได้เช่นกัน ดังแผนภาพ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. 2538 : 113

ภาพที่ 2.1 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแผนภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษพบว่าทุกปัจจัยมีต่อผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการนำ Barcode และ Credit card มาให้บริการแก่ผู้รับบริการ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม-ลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้า รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านตัวสินค้าที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ รูปร่างและขนาด เทคโนโลยี การรับประกันคุณภาพ บริการหลังการขาย และตราสินค้า

ปัจจัยด้านราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ระดับราคาที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับ 25,001-35,000 บาท โดยเงื่อนไขในการชำระเงินเป็นเงินผ่อน

สถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ส่วนสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ คือหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ โทรทัศน์ และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อได้แก่ การลดค่าบริการ หรือโทรฟรี

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่าปัจจัยด้านความจำเป็นที่ต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลา มีผลต่อการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยการรับรู้ปัญหา คือการที่ผู้ใช้ต้องการความสะดวกในการติดต่อและมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลา ประกอบกับได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย จึงทำให้เกิดความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 จึงได้ค้นหาข้อมูลโดยการ

ทดลองใช้และสอบถามจากผู้ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน จากนั้นก็จะประเมินผลทางเลือกโดยเลือกซื้อและราคาที่เหมาะสมกับตัวเอง แล้วจึงตัดสินใจซื้อตามที่ได้พิจารณาไว้แล้ว

ฉัตรชัย วิบูลย์สิทธิโชค (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีเว็บ (Wap) ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่” พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีเว็บผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS และ DTAC ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านราคา ระดับไม่เห็นด้วยมากต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยเฉพาะในเรื่องสำนักงานบริการลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอยู่เพียงแห่งเดียว

นภดล บริรักษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การดำเนินงานของธุรกิจร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า การตัดสินใจด้านราคาผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนมาก มีหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาของสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจาก คู่แข่งขันและเศรษฐกิจเนื่องจากสภาพการแข่งขันที่สูง และมีคู่แข่งอยู่ในบริเวณเดียวกันเป็นจำนวนมาก พิจารณาจากราคาที่ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือผู้จัดการจำหน่ายหลักกำหนดมา และพิจารณาจากรูปแบบของสินค้า ประเภทและเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นเก่าหรือรุ่นใหม่ ที่ได้นำมาจัดจำหน่ายขณะนั้นๆ ด้วย

การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนมากมีการตัดสินใจจัดหาทั้งผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงที่สุด และผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการของที่ดีมีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม รวมถึงได้พิจารณาหาแหล่งที่มาของสินค้าที่ดี การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า พบว่าในการพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงของลูกค้าและจำนวนลูกค้าเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญเรื่องการคมนาคมที่สะดวก ทั้งต่อผู้ประกอบการเองและลูกค้าเป็นอันดับต่อมา

การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการโฆษณาแบบปากต่อปาก รวมถึงการใช้ป้าย โฆษณาติดที่หน้าร้านบอกถึงรายละเอียดของสินค้าในร้านของตนเอง และเนื่องจากแต่ละร้านอยู่ในบริเวณเดียวกันทำให้เกิดการโฆษณาาร่วมกันไปในตัว ส่วนการส่งเสริมการตลาดจะทำการแถมหรือลดราคาหากลูกค้าซื้อสินค้าหลายๆชิ้น รวมถึงการให้การรับประกันสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่จะซื้อสินค้า

นฤภัทร เดชอมรธัญ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล คือ พนักงานขายที่สามารถแนะนำได้ ตลอดจนการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และโปรโมชั่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล คือ ความแข็งแรงทนทาน การรับประกันความละเอียดของภาพและส่วนประกอบ ศูนย์ซ่อมที่นำเชื่อถือ การใช้งานง่าย ความสามารถในการ ZOOM ปริมาณหน่วยความจำ หาซื้ออุปกรณ์เสริมง่าย ซอฟต์แวร์ที่ใช้ง่าย มีหลายฟังก์ชัน รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย น้ำหนักเบา ราคาสินค้ามีชื่อเสียง ขนาดเล็ก และขนาดของหน่วยความจำ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน มีศูนย์ซ่อมจำนวนมาก ร้านที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก มีที่จอดรถ และมีป้ายสถานที่ขายชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ส่วนลดเงินสด ราคาส่งเสริม มีกล้องหลายระดับราคาให้เลือก และมีการจ่ายด้วยบัตรเครดิต

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสังคม คือตามอย่างเพื่อนและปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือต้องการทันสมัยและเพื่อการท่องเที่ยว

เนตรนภา ชินวัตร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มี 5 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านการตลาดนั้นทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับปัจจัยด้านตัวสินค้านั้นมีความแตกต่างบ้างระหว่างกลุ่มอาชีพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายพบว่าทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการ สำหรับปัจจัยสำคัญจากสื่อพบว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกกลุ่มอาชีพ และ สำหรับการบริการหลังการขายพบว่ากลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่ำในการใช้บริการหลังการขาย ในขณะที่อีก 4 กลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่าย

ส่วนปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่พบมากที่สุดคือปัญหาเกี่ยวกับแบตเตอรี่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่หมดเร็ว รองลงมาตามลำดับคือ ปัญหาเกี่ยวกับช่องสัญญาณไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับการโทรเข้า-ออกยาก และปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่คิดค่าบริการแพง และปัญหาในการใช้บริการหลังการขายที่ราคาอะไหล่แพงเกินไป

พงษ์ศักดิ์ ตันวิสุทธิ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งมุ่งเน้นอินเทอร์เน็ตที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี จีพีอาร์เอส (General Packet Radio Service – GPRS) พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความต้องการระดับมากในเรื่อง เครื่องโทรศัพท์ต้องมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพสูง มีหลายยี่ห้อ หลายรุ่น หลายแบบ ให้เลือกและความหลากหลายในด้านบริการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทันสมัยรวดเร็วเช่นในเรื่อง ข่าวธุรกิจ กีฬา การบันเทิง เป็นต้น ด้านราคาพบว่าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความต้องการระดับมากในเรื่อง การได้ใช้บริการโดยไม่เสียค่าสมัครและเสียค่าบริการเป็นรายเดือน รวมทั้งราคาของผลิตภัณฑ์และบริการมีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความต้องการระดับมากในเรื่องการจัดรูปแบบสถานที่ให้บริการให้เป็นสัดส่วน การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วรวมทั้งต้องมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความต้องการระดับมากในเรื่อง การรับประกันสินค้า และการตรวจสอบ พร้อมทั้งการรับแลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหาหรือบกพร่อง อีกทั้งต้องการให้มีการสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทต้องการจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ด้านบุคลากรพบว่าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความต้องการระดับมากในเรื่อง การต้อนรับตลอดจนให้คำแนะนำในด้านข้อมูลและการช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาจากพนักงานที่คอยให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความต้องการระดับมากในเรื่อง ความปลอดภัยในระบบป้องกันการลักลอบจูนสัญญาณ โทรศัพท์ ตลอดจนกระบวนการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือได้ และความสามารถในการให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพพบว่าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความต้องการระดับมากในเรื่อง บริษัทผู้ให้บริการต้องมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ครอบคลุมทั่วประเทศและศูนย์บริการต้องตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ต้องใช้มีคุณภาพที่ทันสมัย

วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัท แพคเกจและทำงานหรือศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง และใช้บริการจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่แพคเกจมีเครื่องรับสื่อประเภทโทรทัศน์

มากที่สุด โดยมีลักษณะการเปิดรับสื่อคือ เปิดรับสื่อที่สะดวกในการรับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ มากที่สุด

เหตุผลในการแสวงหาข่าวสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสารและเพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น

การเปิดรับข้อมูลการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากสื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ และโปสเตอร์

การเปิดรับประสบการณ์การโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และ DTAC ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีระดับความชอบโดยรวมต่อข่าวสารจากสื่อผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีระดับความชัดเจนของข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมในระดับมากคือ สื่อบุคคล