

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณา  
และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

Perception of Mobile Phone Users with Advertising Text and  
Marketing Activities



การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ปีการศึกษา 2556

ชื่อเรื่อง	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Perception of Mobile Phone Users with Text Advertising And Marketing Activities)
ชื่อผู้วิจัย	ธีระ ราชภาพล
สถาบัน	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ปีที่พิมพ์	2558
สถานที่พิมพ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
แหล่งที่เก็บรายงาน	
ฉบับสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
จำนวนหน้างานวิจัย	103 หน้า
คำสำคัญ	ข้อความโฆษณา, กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
ลิขสิทธิ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรม มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อระดับศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และทรูมูฟ (True Move) ทั้งประเภทรายเดือนและเติมเงิน จำนวน 395 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t- test) ทดสอบค่าเอฟ (F-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.84) ภาพสี ข้อความและเสียงในโฆษณบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เข้าใจในสินค้าและบริการการ

มากยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D.= 0.83) ภาพกราฟิกที่ประกอบในโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสีสันสวยงาม ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ข้อที่มึ่ความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสร้างสรรค์ ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D.=0.90) และข้อความ (ตัวอักษร) ในโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D.= 0.95)

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายสินค้า/บริการ ด้านการขายบริการดาวน์โหลด ด้านการบริการข่าวสาร และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D.= 0.70) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการขายสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นให้ข้อโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.92)

ด้านขายบริการดาวน์โหลด พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้โฆษณาประเภทการดาวน์โหลดต่าง ๆ มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.95)

ด้านบริการข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการโฆษณาประเภทด้านการบริการข่าวสารรวดเร็ว ฉับไว ทันเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.= 0.90)

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีโฆษณาประเภทส่งเสริมการขายด้านข่าวด่วนทันสถานการณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D.= 1.04)

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

3.1 ระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิภาค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการข้อความโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**Research Title** Perception of Mobile Phone Users with Text Advertising  
And Marketing Activities)

**Researcher(s)** Teera Rachapol

**Institution** Huachiew Chalermprakiet University

**Year of Publication** : 2015

**Publisher** Huachiew Chalermprakiet University

**Sources** Huachiew Chalermprakiet University

**No. of Pages** 103 Pages

**Keywords** Text Advertisement , Marketing Promotion Activities

**Copyright** Huachiew Chalermprakiet University

### **Abstract**

The objective of this research paper – *Perception of Mobile Phone Users for Text Advertisement and Marketing Promotion Activities* – is to explore and compare the demands which mobile users in Thailand have for text advertising and for marketing promotion activities. The sample group of this study consists of 395 customers of the three main mobile phone operators in Thailand, namely AIS, Dtac and TRUE. Stratified random sampling has been used to select the sample for the study. Data is statistically analyzed by SPSS to find the percentage frequency distribution, mean values, and standard deviation. F-Test, T-Test and ANOVA (One-way Analysis of Variance) are also used to statistically analyze the data.

The results from the study show, for example, that the level of demand of mobile phone users for text advertisement is high ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.69). The types of text advertisement which are highly demanded are respectively as follow: (a) convenient and easy access to updated news and information ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.84); (b) colors of the pictures that come with the text advertisement and the audio text which help to understand more about the products and services ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D.= 0.83); and the colorful

graphic images that come with the text advertisement ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.91). The text advertisements that are moderately in demand are: creative advertisement ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D.= 0.90) and plain text advertisement ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D.= 0.95).

The only finding from the hypothesis testing that shows significant result is the population demographic factors. The differences in the age and profession of the sample have a significant influence on the level of demand for the text advertisement and marketing promotion activities at the significant level  $\alpha$  ( $p < 0.05$ ).



## กิตติกรรมประกาศ

ผลสำเร็จของโครงการวิจัยนี้เกิดจากการสนับสนุนของบุคลากรฝ่ายต่างๆของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยผู้วิจัยขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ พุ่มวิเศษ อธิการบดีและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์ รองอธิการฝ่ายวิชาการ รวมถึงสำนักพัฒนามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่คอยอำนวยความสะดวกในการทำโครงการวิจัยนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่เมตตาและให้โอกาสในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์รัตนา ทิมเมือง ผู้ช่วยคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ อาจารย์อุดมศักดิ์ ยุทธนาระวีศักดิ์ และเพื่อนๆอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่สร้างแรงบันดาลใจและคอยชี้แนะตลอดจนช่วยแก้ปัญหาต่างๆในการทำวิจัยให้ลุล่วงด้วยดี

ขอขอบผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธวิษ สุตสาคร ผู้ขัดเกลาบทคัดย่อภาษาอังกฤษจนมีความสละสลวยยิ่งขึ้นตลอดจนขอแนะนำโครงการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้องทุกคนที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจการทำวิจัยมาโดยตลอดจนบรรลุความสำเร็จอย่างดี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
สมมติฐานการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	10
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	18
ลักษณะประชากรศาสตร์	46
ความสำคัญเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
กรอบแนวคิดการวิจัย	60
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	64

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	64
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	65
ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	65
ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณา	69
ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	71
ผลการทดสอบสมมติฐาน	73
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	85
สรุปผลการวิจัย	85
อภิปรายผลการวิจัย	88
ข้อเสนอแนะ	93
<b>บรรณานุกรม</b>	95
<b>ภาคผนวก</b>	103
แบบสอบถาม	
ประวัติย่อผู้วิจัย	



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาค	62
4-1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	65
4-2 จำนวนและร้อยละข้อมูลโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่าง	67
4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการใช้บริการ ต่อข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	69
4-4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการใช้บริการ ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	71
4-5 การวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกตามเครือข่าย เกี่ยวกับความต้องการ ของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	74
4-6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความต้องการของ ผู้ให้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แต่ละด้าน จำแนกตามเครือข่าย	74
4-7 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ต่อข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ	75
4-8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความต้องการ ของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ	75
4-9 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณา บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ	76
4-10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความต้องการของ ผู้ให้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ	77
4-11 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ	78
4-12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อ ข้อความโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา	79
4-13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความต้องการ ของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณา บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อ ข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ	80
4-15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความต้องการของ ผู้ให้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ	80
4-16 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ	81
4-17 การวิเคราะห์ความแปรปรวน เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้	81
4-18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณา และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามภูมิภาค	82
4-19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อ ข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	82
4-20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณา บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	83
4-21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริม การตลาด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่	84

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่	หน้า
2-1 แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อ	8
2-2 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน	9
2-3 กรอบแนวคิดการวิจัย	60



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมนุษย์มีความคิดเห็นที่จะสื่อสาร ส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อติดต่อกัน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารได้พัฒนาให้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความคิดเห็นของมนุษย์ในยุคดิจิทัล การติดต่อสื่อสารจึงเป็นแบบไร้พรมแดน โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นอุปกรณ์ที่กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งไปแล้วเพราะการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วแล้วย่อโลกไว้แค่ปลายนิ้ว นอกจากการพูดคุยแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถใช้งานในด้านอื่น ๆ เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การประชุมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การเล่นเกม การบันทึกภาพ การเก็บบันทึกข้อมูล เป็นต้น ซึ่งความคิดเห็นของผู้ใช้บริการได้เปลี่ยนไปตามยุคสมัย โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายหลังจากมีการลดราคาแข่งขันทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้มีผู้ใช้บริการขยายเพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีเหล่านั้นก็ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาด้วยเช่นกัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งนับว่าเป็นสื่อใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ดี โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เพราะพวกเขาใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่หน้าคอมพิวเตอร์และมีโทรศัพท์มือถืออยู่ข้างตัวเสมอ โฆษณาต่าง ๆ จะมาในรูปแบบของเว็บไซต์ (Web Site) อินเทอร์เน็ตแบนเนอร์ (Internet Banner) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และสำหรับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Pocket PC) การโฆษณาก็จะมาในรูปแบบของข้อความสั้น (SMS : Short Message Services) หรือข้อความโฆษณาที่จะได้ยินเสียงเมื่อกรับสายที่เรียกเข้ามาเพื่อเตือนให้ผู้บริโภคสนใจข้อความที่ส่งถึงกลุ่มเป้าหมายทันที ด้วยความคิดเห็นที่เน้นความรวดเร็วเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย การวางกลยุทธ์โฆษณาผ่านระบบเทคโนโลยีการสื่อสารจึงเกิดการขยายตัวเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคเกิดการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นของผู้ให้บริการแต่ละระบบเครือข่าย จากการเร่งพัฒนาระบบกันอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้ผู้ใช้บริการบริโภคข่าวสารไม่ตรงตามความคิดเห็น จนกลายเป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในปัจจุบัน ประกอบกับผู้บริโภคมีโอกาสซื้อ หรือเปลี่ยนได้บ่อย ตามระบบเครื่องและความทันสมัย หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Marketing) ที่ดีกว่า ดังนั้นผู้ให้บริการแต่ละเครือข่ายต้องพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านราคา โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Marketing) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ถือเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นำมาใช้ในการแข่งขันในสภาวะตลาดปัจจุบัน เพื่อช่วยในการ

รักษารฐานลูกค้าเดิม เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้มหาศาล

การโฆษณาถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดให้ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ สนใจ จูงใจ และโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด แต่ด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากเกินไป อาจทำให้รบกวนความคิดเห็นของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลงานวิจัยล่าสุดจาก "จีเอฟเค เอ็นโอพี" บริษัทชั้นนำด้านวิจัยทางตลาด ร่วมมือกับบริษัท พอนทิส จำกัด ได้สำรวจผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ 752 คนในประเทศอังกฤษ ระบุว่า ผู้ใช้งาน มือถือมีความไม่พอใจมากกับวิธีของผู้ให้บริการมือถือในปัจจุบันที่มักส่งข้อความโปรโมชั่น หรือบริการต่าง ๆ ทั้งแบบเสียงและข้อมูลผ่านมือถือ กว่าร้อยละ 70 เห็นว่า สิ่งที่น่าเสนอไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเขาเลย และร้อยละ 64 ของผู้โฆษณารู้สึกรำคาญ และมีเพียง ร้อยละ 11 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าหรือโปรโมชั่นจากชิ้นโฆษณานั้น

อีกหนึ่งปัจจัยในชีวิตประจำวันของคนไทย และก็มีหลายราคาที่ทำให้สามารถจับจองได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันมีอัตราการใช้สมาร์ทโฟนในอยู่ที่ 36% และยังคงโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยไตรมาสที่ 3 ปี 2556 มีการสร้างสถิติใหม่ โดยเพิ่มขึ้นถึง 29.1% โตจาก 7.1 ล้านเครื่อง เป็น 8 ล้านเครื่อง เทเลนอร์ผู้ให้บริการโทรคมนาคม ข้อมูลและสื่อระดับโลก ได้เผยแพร่ผลสำรวจ Mobile Life 2013 โดย TNS เกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือ โดยมีผู้ร่วมตอบแบบสำรวจ 38,000 คน จาก 43 ประเทศ และทำการสำรวจในช่วงวันที่ 20 พฤศจิกายน 2555 ถึงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2556 พบว่าอุปกรณ์ที่คนไทยต้องการเป็นเจ้าของมากที่สุดคือสมาร์ทโฟน

จากการสื่อสารการตลาดในช่วงที่สังคมโลกได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง สื่อ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับผู้บริโภค ช่องทางสำคัญที่การสื่อสารการตลาดแบบถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วที่สุดคือ “การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่” ในปัจจุบัน ทำให้ลักษณะการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เพียงใช้โทรออก หรือรับสายเรียกเข้าเพียงอย่างเดียว แต่มีการสร้างประสบการณ์ใหม่ในรูปแบบการใช้แบบ Multimedia Function มากมายพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ธรรมดาเป็น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) แต่สิ่งที่คุณใช้บริการเองหลีกเลี่ยงไม่ได้คือ “การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด” ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบใหม่ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ที่มีการส่งเป็นรูปแบบข้อความโฆษณา และรูปแบบกราฟิกต่าง ๆ มากมายจนสร้างความรำคาญรบกวนการทำงานและที่สำคัญเป็นการลดรอนสิทธิผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากเกินไป

จากความสำคัญและเหตุการณ์ข้างต้น จึงนำไปสู่การวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

## 3. ขอบเขตการวิจัย

### 3.1 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเครือข่าย เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และ ทรูมูฟ (True Move) ทั้งประเภทรายเดือนและเติมเงิน ทั้ง 4 ของประเทศไทย ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

### 3.2 ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2556 – กรกฎาคม 2557

### 3.3 ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา

#### 3.3.1 ตัวแปรต้น คือ

##### 3.3.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 7) ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

##### 3.3.1.2 ระบบเครือข่ายที่ให้บริการ

- 1) เอไอเอส (AIS)
- 2) ดีแทค (DTAC)
- 3) ทรูมูฟ (True Move)

#### 3.3.2 ตัวแปรตาม คือ

3.3.2.1 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณา ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ข้อความโฆษณา
- 2) ภาพกราฟิกโฆษณา
- 3) ภาพพร้อมข้อความโฆษณา
- 4) ภาพและเสียงประกอบโฆษณา

3.3.2.2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ด้านการขายสินค้า/บริการ
- 2) ด้านบริการทาวน์โหนด
- 3) ด้านบริการข่าวสาร
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย

#### 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ได้ข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4.2 นำข้อมูลสารสนเทศจากการวิจัยครั้งนี้มาใช้ในการเรียนการสอนการวางแผนสื่อสารโฆษณาและสื่อสารการตลาดต่อไป

#### 5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 การส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

5.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นข้อความโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ราย คือ เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และ ทรูมูฟ (True Move)

6.2 ข้อความโฆษณา หมายถึง การสร้างข้อความ ภาพกราฟิก (SMS) และเสียง สัญลักษณ์โฆษณา ที่สร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริการตัดสินใจใช้บริการสินค้าต่างๆ โดยผ่านสื่อกลางที่เป็นระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เพื่อสื่อสารข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่าย การบริการ รวมถึง

การส่งเสริมการขาย ให้ผู้ใช้บริการรับทราบ และช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ผ่านสื่อโฆษณา 3 ประเภท ดังนี้ การใช้ตราสินค้า การใช้ฟรีเซนต์อร์ และเนื้อหาในโฆษณา

6.3 SMS (Short Messaging Services) หมายถึง บริการมาตรฐานรับส่งข้อความระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์อื่นๆ ไม่ต้องมีการขอเปิดใช้บริการแต่อย่างใด สามารถส่งได้ในรูปแบบของ ตัวเลข หรือ ตัวอักษร หรือ สัญลักษณ์ ต่างๆ ตัวอย่างเช่น การรับส่งข้อความของ ระบบโทรศัพท์มือถือ ของ เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) ทรูมูฟ (True Move)

6.4 ความคิดเห็น หมายถึง พฤติกรรมเห็นด้วย และไม่เห็นด้วยของ ผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

6.5 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการทุกเพศ ที่มีอายุตั้งแต่ 15-50 ปี ทุกอาชีพ ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรับ ส่ง ภาพและข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านระบบเครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) ทรูมูฟ (True Move)

6.6 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing Activities) หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายผู้ที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) ทรูมูฟ (True Move)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณาและ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็น แนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. ความสำคัญเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถคาดคะเนวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อข่าวสาร การส่งเสริมและการทำความเข้าใจถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นักการตลาดมีสมมติฐานว่าถ้าเขาสามารถรู้ถึงทุกสิ่งในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อและการใช้บริการ เขาจะสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาด และข่าวสารการส่งเสริม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ไขข้อหรือใช้บริการในจำนวนที่มากขึ้น เป็นที่เชื่อกันว่านักการ ตลาดเป็นนักทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจซึ่งมีข้อสมมติฐานว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ทำให้การประเมินสินค้าบริการ และเลือกสิ่งที่ทำให้เขาเกิด อรรถประโยชน์สูงสุด หรือความพอใจสูงสุด โดยใช้ต้นทุนต่ำสุด

ความสำคัญของการวิจัยผู้บริโภค และคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะ เกี่ยวข้องกับแต่ละตัวแปรในส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด) ดังนี้

1. การวิจัยการตลาด จะช่วยให้นักการตลาดสร้างลักษณะที่มีความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ออกมาเป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการค้นพบคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด

ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และประสมประสานคุณสมบัติเหล่านั้น ออกเป็นราคาผลิตภัณฑ์

2. ราคาที่ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจที่จะจ่ายสินค้านั้น

3. การวิจัยผู้บริโภค ใช้เพื่อกำหนดสิ่งจูงใจในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดใช้เพื่อกำหนดทางเลือกที่มีเหมาะสมให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายที่กำหนด

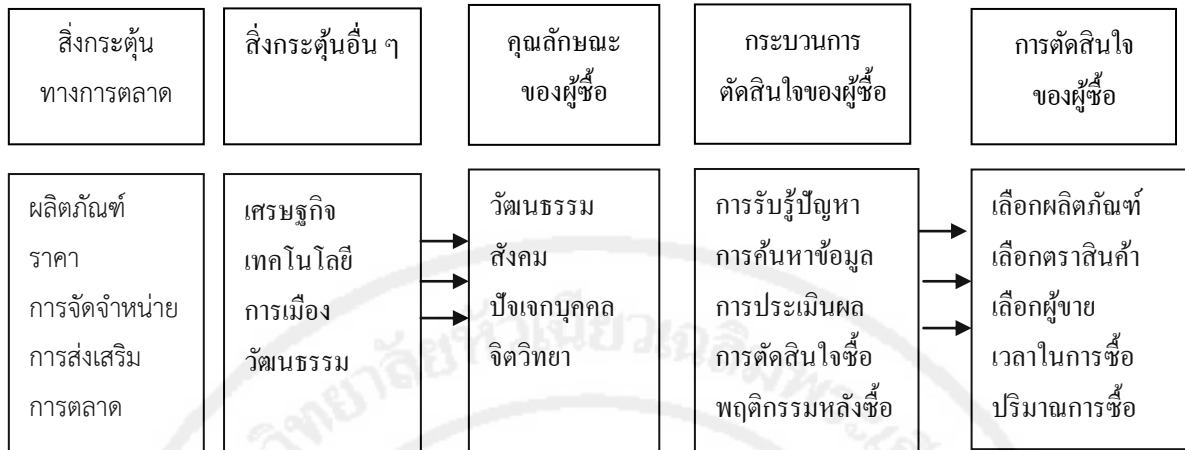
4. การวิจัยผู้บริโภค จะช่วยกำหนดช่องทางการค้าปลีกซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภครู้จัก และวิธีการที่ผู้บริโภครู้จักโครงสร้างช่องทางเหล่านี้ เพื่อออกแบบกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิผลการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภครยังประโยชน์ต่อนักการตลาด ในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ การกำหนดและการเลือกเป้าหมาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภครยอมรับได้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2545 : 33) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภครที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หากกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภครได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคร โดยจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคร

เมื่อได้มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครจะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เหตุจูงใจมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเอง ทำให้เกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 1997 : 172) ดังแสดงในรูปภาพที่ 2-1



รูปภาพที่ 2-1 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา : (Philip Kotler. 2014:172)

1. สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมทางการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น การขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปร่างขนาดเล็ก สวยงาม การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายตลอดจนการจัดโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย ด้านการเมือง และด้านวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโต รายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น เทคโนโลยีใหม่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ล้วนมีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยของบุคคลแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และชั้นของสังคมซึ่งหมายถึง การแบ่ง

สมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น

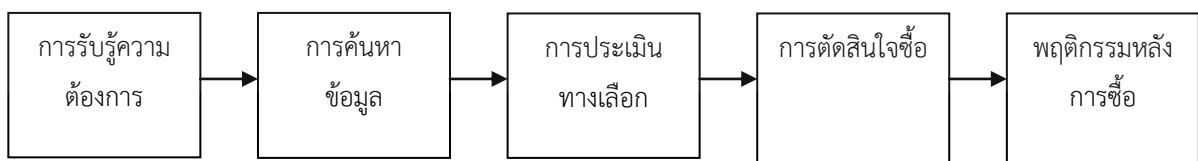
ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรม การซื้อ

บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแสดงในรูปภาพที่ 2-2



รูปภาพที่ 2-2 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน

จากรูปภาพที่ 2-2 เป็นการแสดงถึงผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่ง ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้น แต่ในความจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจจะกระโดดข้ามขั้นตอนไป ภายหลังกการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ด้วยเหตุนี้จึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอน เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอน เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่กระตุ้น และอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงจังหวะเวลาที่จะซื้อและเลือกสินค้าที่ซื้อ

### **ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อวางแผนการกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อหรือใช้บริการได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด ทำให้นักการตลาดสามารถรับรู้ถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้าได้ เพื่อจะได้ออกแบบส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ถูกต้อง

จากแนวคิดดังกล่าว พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำโฆษณา ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบข้อมูลว่าปัจจุบันการทำโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

## **2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา**

การศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

### **2.1 ความหมายของการโฆษณา**

วิลเลียม เวียบาเชอร์ (William Weilbacher. 1984) นิยามว่า โฆษณาเป็นสารที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งถูกกำหนด และออกค่าใช้จ่าย โดยองค์กรธุรกิจหรือสถาบันที่หวังให้สารที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ นี้ส่งผลในการเพิ่มโอกาสให้แก่การเกิดพฤติกรรม หรือความเชื่อตามความมุ่งหมายของนักโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 2) ได้ให้คำจำกัดความของโฆษณาว่าเป็นสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อการใช้สินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจ ที่จะต้องมีการซื้อสื่อ และเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association. 1995:195-206) สมาคมแห่งนี้เป็นสมาคมที่รวมตัวกัน ของบรรดานักวิชาการ อาจารย์มหาวิทยาลัย และนักวิชาชีพตลอดจนผู้สนใจ ในด้านการศึกษาพัฒนาการความก้าวหน้าของวิชาการโฆษณาและการตลาด สมาคมแห่งนี้เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปอย่างกว้างขวางในสหรัฐอเมริกา ซึ่งทัศนะหรือคำจำกัดความดังกล่าวต่อไปนี้เป็นทัศนะหรือคำจำกัดความที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางมากที่สุดในปัจจุบัน สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การโฆษณา คือรูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็นหรือบริการต่างๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ (Britt,S.H. Advertising.1995:195-206)

จากคำจำกัดความหรือนิยามของการโฆษณา ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA : 1948) ได้ให้ไว้ นั้นอาจพิจารณาได้เป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้ คือ

1. ต้องมีการชำระเงิน (Paid Form) หมายถึง การโฆษณาต้องมีการชำระเงิน หรือจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการนั้น ได้รับการโฆษณาในสื่อโฆษณา (advertising media) ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

การที่โฆษณาต้องจ่ายเงินหรือชำระค่าตอบแทนนี้ ทำให้เราสามารถแยกแยะการโฆษณาออกไปจากการเผยแพร่ (Publicity) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) เพราะการโฆษณานั้นผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์นั้นๆ เช่น ชื้อเวลาเพื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ชื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นต้น

2. มีการเสนอผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล (Non personal Presentation) หมายถึง การโฆษณาเป็นการเสนอที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัวซึ่งแตกต่างจากการเสนอแบบส่วนตัว (personal presentation) หรือแบบซึ่งหน้า (Face to face presentation) อันได้แก่ การขายโดยพนักงาน (personal selling) ฉะนั้น การโฆษณาจึงมีการใช้เครื่องมือสื่อสารหรือสื่อ (media) ต่างๆ โดย

โฆษณาข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา (advertising media) ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การโฆษณาและการขาย โดยพนักงานก็มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก แต่ทว่าเป็นกิจกรรมที่มีความแตกต่างกัน

3. เผยแพร่ ความคิดเห็น และสินค้าหรือบริการ (Ideas Goods or Services) การโฆษณาไม่จำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible goods) เสมอไป อาจจะเป็นการโฆษณาสิ่งซึ่งเป็นบริการ (Services) ก็ได้ เช่น บริการของธนาคาร บริษัทประกันภัยและประกันชีวิต บริษัทสายการบิน เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปการโฆษณาสินค้าและบริการเหล่านี้ ก็เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้ที่เราคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าของเรา (Prospective customers)

การโฆษณานั้นนอกจากจะใช้กระบวนการด้านการตลาดแล้ว การโฆษณายังอาจจะใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ความคิด ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยส่วนรวม หรือใช้เพื่อบริการสาธารณะ (Public service) อีกด้วย ได้แก่ การโฆษณาบริการสาธารณะ เพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางด้านการจราจร (promote traffic safety) เช่น โครงการถนนสีขาว และโครงการด้านช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการ “Think Earth” โครงการตาวิเศษ เป็นต้น

4. ระบุผู้อุปถัมภ์ (An Identified Sponsor) การโฆษณาจำเป็นต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนไว้ด้วย โฆษณาที่ไม่มีการระบุชื่อบริษัทผู้อุปถัมภ์ ย่อมทำให้ผู้รับเกิดความเคลือบแคลงสงสัย อาจลี้เหลหรือขาดความเชื่อถือได้ ซึ่งผู้อุปถัมภ์นี้ก็คือผู้โฆษณานั่นเอง

จากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อ และระบุตัวผู้โฆษณาด้วย

## 2.2 บทบาทและหน้าที่ของโฆษณา

เอกกมล พวงเกษม (2547 : 7) ได้กล่าวถึงโฆษณาว่าโฆษณา มีบทบาทที่สำคัญในด้านต่างๆ จำแนกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่

### 2.2.1 บทบาทด้านการตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคม และการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น (Armstrong and Kotler. 2003) ดังนั้น วัตถุประสงค์พื้นฐานของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ขององค์กร คือ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างความสัมพันธ์โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างคุณค่า และสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้านั่นเอง นอกจากนี้ (Stanton, Etzel and Walker. 2000) ยังอธิบายว่าการตลาด เป็นระบบกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่องค์กรหนึ่งๆ สร้างขึ้น เพื่อวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมและจัดจำหน่ายคุณค่าของตัวสินค้า บริการ

หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการขององค์กร

การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จำเป็นต้องพิจารณาในเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต้องใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย โดยส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีส่วนประกอบที่สำคัญและต้องพิจารณา 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Bovee, Houston and Thill. 1995) องค์ประกอบในทุกประการในส่วนผสมทางการตลาด ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นเครื่องมือตัวหนึ่งขององค์กรในการใช้เพื่อ แจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ของตลาด เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร โดยมุ่งหวังว่า จะชักนำผู้บริโภคที่รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Stanton et al. 2000) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนี้ ถือได้ว่าเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่สำคัญและยึดถือปฏิบัติกันตั้งแต่อดีต ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย ฯลฯ การโฆษณายังคงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาดเสมอ แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและกระบวนการความคิดไปอย่างมาก ทำให้มีรูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และวิธีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย และซับซ้อนมากขึ้นกว่าในอดีตรวมทั้งวิธีการ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารการตลาด โดยใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันอย่างพหุวิธีกัน เพื่อส่งมอบข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน สม่ำเสมอ และไม่ขัดแย้งกันเอง เกี่ยวกับองค์กร และสินค้าหรือบริการขององค์กร ไปยังผู้บริโภค (Aemstrong and Kotler. 2003) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ยังคงยึดถือวิธีการส่งเสริมการตลาดในอดีต ที่มีการโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ ร่วมอยู่ในกระบวนการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดขององค์กร เพื่อผลในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจนั้นๆ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า การโฆษณามีบทบาทสำคัญส่วนหนึ่งในด้านการตลาดด้วย

### 2.2.2 บทบาทด้านการสื่อสาร

จากบทบาทด้านการตลาดของโฆษณา จะเห็นได้ว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดตัวหนึ่งที่ใช้สื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่า โฆษณา คือรูปแบบของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ที่ทำการส่งผ่านข้อมูลทางการตลาดที่มีความแตกต่างและ



หลากหลาย ตามความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาด (Wells et al. 2000) และเป็นเครื่องมือที่สื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (Sender) ออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งผ่านช่องทางหรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยมีวัตถุประสงค์ คือการโน้มน้าวใจให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดี หรืออาจรวมไปถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Stanton et al. 2000)

ในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค กระบวนการเข้ารหัสข้อมูลข่าวสาร (Encoding) ต้องประสานกันกับกระบวนการถอดรหัสของผู้รับสาร (Decoding) ได้เพื่อให้ข่าวสารมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ข่าวสารที่ดี จึงต้องประกอบด้วยทั้งคำพูด และสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งผู้รับสารมีความคุ้นเคย โดยหากผู้ส่งสารมีประสบการณ์สอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้รับสารมากเท่าใด ความมีประสิทธิภาพของข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น แต่บางครั้ง ผู้ทำการสื่อสารการตลาด อาจจะไม่มีความชำนาญด้านในเดียวกับผู้บริโภคเสมอไปเช่น ผู้เขียนข้อความโฆษณาจากระดับชั้นทางสังคมหนึ่ง อาจต้องเขียนข้อความโฆษณาให้ผู้บริโภคในอีกระดับชั้นสังคมหนึ่งอ่าน เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้โฆษณาดูดสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ทำการสื่อสารการตลาดโดยใช้โฆษณาจะต้องทำการศึกษา และทำความเข้าใจในประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย (Armstrong and Kotler. 2003)

โฆษณาที่ดีนั้น ต้องก่อให้เกิดผลของพฤติกรรมการณ์ตอบสนองของผู้บริโภคในทางบวกต่อโฆษณา และผู้บริโภคเลือกที่จะเก็บสารของโฆษณานั้นไว้ในความทรงจำในด้านดี อันจะเป็นผลให้มีโอกาสสูงที่จะนำผู้บริโภคไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อได้ในขั้นสุดท้ายตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ ซึ่งจะถือเป็นความสำเร็จในบทบาททางการสื่อสารอย่างหนึ่งของโฆษณานอกเหนือจากการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่จำเป็น และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค หรือประโยชน์ในด้านอื่นๆ

### 2.2.3 บทบาทด้านเศรษฐกิจ

มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ต้องอาศัยปัจจัยสี่ เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหาร และยารักษาโรค นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มนุษย์จำเป็นต้องใช้ ต้องมีหรือต้องบริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชีวิตของตนเองและครอบครัว การได้มาซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดฝ่ายที่เป็นผู้ผลิตและฝ่ายที่เป็นผู้บริโภคขึ้น โดยมีการสลับสับเปลี่ยนหน้าที่กันตามสถานะและความสามารถที่มีอยู่สร้างให้เกิดวงจรและระบบเศรษฐกิจขึ้นในสังคมมนุษย์ เมื่อมีระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการพัฒนาทางเทคนิคการผลิตกรรมวิธีในการแปรสภาพ วิธีการแลกเปลี่ยนจากมือผู้ผลิตถึงผู้บริโภค และกระบวนการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของฝ่ายผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งผลตอบแทนที่พึงปรารถนาของฝ่ายผู้ผลิตในท้ายที่สุด

ในระบบเศรษฐกิจนั้น การโฆษณา มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารให้กับผู้ผลิตทางด้านการคิด สินค้า หรือบริการ และช่วยให้ระบบการจัดจำหน่ายหรือระบบการตลาดประสบความสำเร็จ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันกันในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกสู่ตลาด ทำให้เกิด ประโยชน์ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังนำมาซึ่งผลดีอื่นๆ ต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม เช่น ต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ย และราคาของสินค้าต่ำลง เกิดการจ้างงาน มาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยสูงขึ้น (AAF. 1992 cited in Pollay and Mittal.1993) หรืออย่างน้อยที่สุด ก็ช่วยส่งเสริมให้เกิดการบริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ดีต่อระบบเศรษฐกิจทั้งระบบโดยรวม (Galbraith. 1967 cited in Pollay and Mittal.1993)

รัสเซล และเลน (Russell and Lane.1999) กล่าวว่า โฆษณาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและสร้างความเจริญให้กับสังคมมนุษย์โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ โฆษณาไม่ได้สร้างความต้องการบริโภคของมนุษย์ขึ้นมา เนื่องจากความต้องการบริโภคนั้นมีอยู่แล้วในตลาด โฆษณาเพียงแต่ทำให้ความต้องการที่มีอยู่แสดงออกมาเท่านั้น และหากไม่มีโฆษณาแล้ว หน่วยงานธุรกิจ เช่น องค์กรต่างๆ จะไม่สามารถนำสินค้าใหม่ที่ผลิตได้ออกมาแนะนำให้ผู้บริโภครู้จัก และไม่สามารถทำให้กลไกทางเศรษฐกิจ การผลิตสินค้า การพัฒนาสินค้า การจัดจำหน่าย และกลไกทางการตลาดอื่นๆ ดำเนินต่อไปอย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพได้ โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จำเป็นต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

#### 2.2.4 บทบาทด้านสังคม

การดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบันของมนุษย์ ปฏิเสธไม่ได้ว่าโฆษณากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ นับตั้งแต่ตื่นนอน เดินออกจากบ้าน ทำงาน เดินทางกลับบ้าน จวบจนกระทั่งเข้านอนอีกครั้ง มนุษย์ต้องพบเจอ ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้เห็น โฆษณาอยู่แทบจะตลอดเวลาในทุกๆ สถานที่จากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาอินเตอร์เน็ต ฯลฯ ไม่เว้นแต่ละวัน และจากธรรมชาติของมนุษย์เอง ที่มีการติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันในสังคมอยู่ตลอด โฆษณาก็ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่นเดียวกับการสื่อสารต่างๆ ไปเช่นกัน เพราะการสื่อสาร เป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ ในด้านต่างๆ และมีลักษณะจูงใจผู้รับสาร รวมทั้งมีประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

แม้การโฆษณาจะมีผลดีในด้านการสื่อสารในระบบสังคมมนุษย์ แต่โฆษณาก็ยังถูกมองว่าทำให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงปรารถนาต่อสังคมเช่นกัน โฆษณาอาจนำความเจริญมาสู่สังคมมนุษย์หากมองในแง่ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ แต่ในกรณีที่ความต้องการขาย (Supply) มีมากกว่าความต้องการซื้อ (Demand) ในตลาด โฆษณาจะเปลี่ยนจากการให้ข้อมูล และบอกผู้บริโภคว่าจะหาสินค้าได้ที่ไหน มาสร้างความต้องการให้แก่ผู้บริโภคในตราสินค้าเฉพาะ จึงเกิดคำถามขึ้นว่าจริงๆ แล้วโฆษณามี

ทิศทางการแนวโน้มของสังคม หรือเป็นตัวชี้้นำให้สังคมเดินตามกันแน่ โฆษณาได้ข้ามเส้นจากการสะท้อนคุณค่าของสังคม ไปสู่การสร้างคุณค่าให้สังคมเสียเองหรือไม่ โฆษณาถูกมองว่าเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้นทุกขณะ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกาในแต่ละปีมีการใช้เงินในการศึกษาแก่ผู้บริโภคมมากกว่าการใช้เงินเพื่อให้เกิดการศึกษาแก่เด็กๆ ในชาติเสียอีก หรือในเรื่องการของการมีอิทธิพลเหนือองค์กรการสื่อสารในสังคม องค์กรของสื่อมวลชน (Mass Media) ไม่สามารถอยู่รอดได้ถ้าปราศจากโฆษณาสนับสนุน ข้อสังเกตเหล่านี้ยืนยันได้ว่าโฆษณามีบทบาทที่สำคัญ โดดเด่น และมีอิทธิพลมากขึ้นในสังคมปัจจุบันเมื่อเทียบกับในอดีต (Wells et al. 2000)

### 2.3 หน้าที่ของโฆษณา

แม้ว่าโฆษณาแต่ละชิ้น หรือแต่ละแคมเปญ (Campaign) จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในการสื่อสาร แต่โดยทั่วไปแล้วโฆษณามีหน้าที่หลัก ดังนี้

#### 2.3.1 หน้าที่ในการให้ข้อมูล และข่าวสาร

โฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีหน้าที่ในการเตรียมข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคเพื่อช่วยในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยข้อมูลและข่าวสารที่ให้นั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิตควรจะต้องเตรียมข้อมูลข่าวสารในโฆษณาที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการของพวกเขาด้วย (Wells et al. 2000) เช่น หากสินค้าเป็นชุดสูทรุ่นใหม่ ความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคอาจไม่มากนัก อาจต้องการรายละเอียดของสินค้า ราคา และสถานที่จำหน่ายสินค้า ในขณะที่หากสินค้าเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลข่าวสารที่มากกว่านั้น เช่น การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย เป็นต้น

อาร์มสตรองค์ และคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler. 2003) มองหน้าที่ของโฆษณาไปในทิศทางเดียวกันว่า โฆษณามีหน้าที่หลักประการหนึ่งคือ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าใหม่ ที่มีการนำสินค้าออกสู่ตลาด จะต้องเตรียมข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และเข้าใจวิธีการใช้สินค้า รวมทั้งสร้างแรงจูงใจต่อสินค้าด้วย

#### 2.3.2 หน้าที่ในการโน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

โฆษณามีหน้าที่ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าในขั้นสุดท้าย ตัวอย่างในกรณีนี้ เช่น การที่ผู้บริโภคไม่ค่อยเต็มใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อ ซึ่งที่รู้สึกไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่ดีกว่า และเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อจากแบบเดิมมาสู่แบบใหม่ทำให้ได้ค่อนข้างยาก ไม่ได้หมายความว่าทำไม่ได้ โฆษณาสินค้าใหม่จะต้องเตรียมข้อมูล และเหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าที่น่าเชื่อถือ นำเสนอ

ผ่านชิ้นงานโฆษณา เช่น เรื่องความสะอาด คุณภาพ ราคา การรับประกันสินค้า หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา เป็นต้น เพื่อทำการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคในทุกท่าทางที่จะเป็นไปได้ (Wells et al. 2000) โดยมุ่งหวังผู้บริโภคจะรู้สึกเห็นพ้องและคล้อยตามกับเหตุผลที่นำเสนอ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการ

โฆษณาบางชิ้นใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้ซื้อสินค้าที่ตนเองเป็นผู้ผลิต โดยนำตราสินค้าของตนเองเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม (Armstrong and Kotler. 2003) เช่น โฆษณาสินค้ายาแก้ปวด คอมพิวเตอร์ บัตรเครดิต แบตเตอรี่ บริการเครือข่าย โทรศัพท์ เป็นต้น

### 2.3.3 หน้าที่ในการเตือนความจำ และเสริมสร้างความมั่นใจ

โฆษณาจำนวนหนึ่งทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการของตนเองอยู่แล้ว หน้าที่อีกประการหนึ่งของโฆษณาคือ การเตือนความจำของผู้บริโภค ซึ่งบางที่ผู้บริโภคอาจลืมเหตุผลของตนเองในการซื้อสินค้าบางประเภทหรือบางตราสินค้า (Brand) โฆษณาต้องทำหน้าที่คอยเตือนผู้บริโภคอยู่เสมอถึงชื่อของตราสินค้า ประโยชน์ของสินค้า คุณค่าของสินค้า ฯลฯ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภคได้โฆษณาใหญ่ที่ทำหน้าที่นี้ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ (Wells et al. 2000) โฆษณาที่ทำหน้าที่นี้มักใช้กับสินค้าที่อยู่ในชั้นเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคได้นึกถึงสินค้าเหล่านั้น เช่น โคคา-โคล่า ใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ เพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า โดยไม่ได้แจ้งข่าวสารหรือมีลักษณะจูงใจ (Armstrong and Kotler. 2003)

นอกจากนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องพันต่อตนเองต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคมักไม่ค่อยจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นๆ มากนักเพราะเห็นว่าไม่ค่อยมีความสำคัญ ใช้ตราสินค้ายี่ห้อไหนก็ไม่มี ความแตกต่างกัน ทำให้ต้องย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อในกรณีที่ผู้บริโภคอยู่ในแหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ แล้วได้เห็นสินค้าที่โฆษณาย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคอยู่บ่อยๆ จะได้ทำการตัดสินใจซื้อโดยทันที เพราะกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้านี้มักไม่ซับซ้อนและใช้เหตุผลค่อนข้างน้อย (Assael. 2001) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้ความจำเกี่ยวกับลักษณะพิเศษบางประการของสินค้า ภาพบางภาพในโฆษณาสินค้า หรือความจำเกี่ยวกับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาบ่อยๆ มาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

### 2.3.4 หน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ขององค์กร

หน้าที่ประการสุดท้ายของโฆษณาคือ หน้าที่ในการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ขององค์กร เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย ฯลฯ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดขององค์กรเป็นไปทิศทางเดียวกัน และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามความ

ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในปัจจุบันเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ที่เป็นวิธีการที่องค์กรสื่อสารการตลาดโดยใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันอย่างพิถีพิถัน เพื่อส่งมอบข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน สม่่าเสมอ และไม่ขัดแย้งกันเอง เกี่ยวกับองค์กร และสินค้าหรือบริการขององค์กร ไปยังผู้บริโภค (Armstrong and Kotler. 2003) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

โฆษณามีบทบาทหน้าที่ในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ในการวิจัยเรื่อง “ความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณา” นั้น แนวคิดเรื่องการโฆษณาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาว่า การทำโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นตรงกับบทบาทหน้าที่ของการโฆษณาหรือไม่อย่างไร

### 3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาด (IMC)

การทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) หรือการทำการตลาดผ่านทาง SMS (SMS Marketing) นับเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดทางตรง และโดยส่วนใหญ่เน้นการตลาดนิยมใช้การตลาดทางโทรศัพท์มือถือร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ดังนั้นในเบื้องต้นจึงควรทำความเข้าใจในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก่อน จากนั้นจะเป็นการอธิบายถึงความหมาย ประเภทของตลาดทางตรง และการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

#### 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

ปัจจุบันการแข่งขันทางด้าน การสื่อสารการตลาดนั้นมีเพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การใช้สื่อใดเพียงสื่อหนึ่งไม่สามารถที่จะสร้างอิทธิพลกับผู้บริโภคได้มากนัก ดังนั้นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อให้การสื่อสารนั้น ๆ เกิดประสิทธิผลสูงสุดตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

คำนิยามของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ได้พัฒนามาจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (The American Association of Advertising Agencies : AAAA) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ของการวางแผนการสื่อสารที่มีความครอบคลุม เป็นแผนที่มีการประเมินบทบาททางกลยุทธ์ และเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น ชิ้นงานโฆษณา (Advertising) การตลาด

ทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ฯลฯ มาใช้ร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจน (Clarity) ความสอดคล้องกัน (Consistency) และสามารถสร้างผลกระทบทางสื่อสารได้มากที่สุด (4 A's as cited in G, Belch & M. Belch. 2007) สอดคล้องกับ Sirgy (1998) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การประสานงานกันระหว่างเครื่องมือและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ โดยการรวบรวมให้เป็นแนวคิดและทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน

Duncan (2005) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการในการวางแผนเกี่ยวกับการบริหารหรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสามารถก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ โดยที่กระบวนการนั้นต้องเป็นการทำงานประสานงานกันของทุกๆ ฝ่ายในองค์กร โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) ซึ่ง D. Schultz และ H. Schultz (2004) ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการในการพัฒนาการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อใช้จูงใจผู้บริโภค (Consumer) ลูกค้า (Customer) ผู้ที่กำลังจะเป็นลูกค้า (Prospect) และกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย

Shimp (2000) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารสูงสุดต่อผู้บริโภค การพัฒนาแผนดังกล่าวควรเริ่มจากทำการศึกษาผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงทำการกำหนดรูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสาร โดยจุดประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือการสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะพิจารณาทุกองค์ประกอบของตราสินค้าที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ (Brand Contact) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและก่อให้เกิดความคุ้นเคย จนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

### 3.2 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากนิยามข้างต้นทำให้สามารถสรุปลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้หลายประการ ดังนี้

3.2.1 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in planning) คือลักษณะการวางแผนที่คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก โดยต้องศึกษาถึงผู้บริโภคแล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณา เพื่อเลือกวิธีและเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าในที่สุด (Shimp. 2000)

3.2.2 การสื่อสารไปยังลูกค้าโดยใช้เครื่องมือที่หลากหลาย (Brand- customer Touch Point) หมายความว่า สถานการณ์ต่างๆที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับตราสินค้าหรือบริษัทได้ เช่น การติดต่อที่บริษัทเป็นผู้สร้าง (Company – created Contact) ซึ่งในที่นี้หมายถึง การโฆษณา โบรชัวร์ หรือบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น จุดติดต่อที่บริษัทมีอยู่แล้ว (Intrinsic Contact Point) จะเกิดขึ้นในระหว่างที่ผู้บริโภคซื้อหรือบริโภคสินค้า จุดติดต่อที่ไม่ได้คาดหวัง (Unexpected Touch Points) เช่น การบอกต่อ (Word-of-mouth) หรือหมายถึงการสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆเกี่ยวกับตราสินค้า โดยจุดติดต่อในลักษณะนี้จะไม่ได้อยู่ในควบคุมของบริษัท ซึ่งสามารถมีทั้งข้อดีหรือข้อเสียก็ได้ จุดติดต่อที่ลูกค้าสร้างขึ้น (Consumer-created Contact) หมายถึง การที่ลูกค้าติดต่อสื่อสารกับบริษัทก่อน เช่น การโทรเข้ามายัง Call Center เพื่อถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น (Duncan.2005)

3.2.3 การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning) กล่าวคือ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของตราสินค้าและสภาพการณ์ของตลาดในขณะนั้น และไม่ยึดติดกับแผนการตลาดของปีที่ผ่านมา การวางแผนแบบฐานศูนย์จึงเริ่มด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อสินค้าและตลาด (SWOT Analysis) ทำให้องค์กรสามารถเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะกับช่วงเวลาและทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ (Duncan.2005)

3.2.4 การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice, One Look) เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดซึ่งได้แก่ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุน รูปแบบผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อย่างสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน (Duncan, Tom. (2008) ; Nowak and Phelp. 1994) ซึ่งเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้จะทำงานเพื่อช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Synergy) และนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีกว่าการใช้เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพียงอย่างเดียว บริษัทต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อที่ทุกการสื่อสารที่องค์กรส่งไปยังผู้บริโภคจะเป็นไปตามแนวคิดและตำแหน่งของสินค้าเดียวกัน เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และมีประสิทธิภาพสูงสุด (G.Belch and M.Belch. 2007) โดยที่จุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารนั้นก็คือการนำมาซึ่งคุณค่าตราสินค้านั่นเอง (Kotler. 2003)

3.2.5 การประสานงานข้ามหน้าที่ (Cross functional) คือ ในแต่ละแผนกขององค์กรนั้นจะต้องมีวิธีในการทำงานร่วมกัน เพื่อวางแผนและบริหารการสื่อสารไปยังลูกค้า ลูกค้าที่คาดหวังและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Duncan.2005)

จากลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมที่ได้กล่าวไปแล้ว จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมมีประโยชน์ต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ดังนี้ (1) ทำให้เกิดความสอดคล้องของข้อมูลที่น่าเสนอ (Consistency of Message) เพื่อทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพ

มากที่สุด รูปแบบของการสื่อสารที่ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด (2) ทำให้เกิดความร่วมมือกันของบริษัท (Corporate Cohesion) (3) ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้า (Client Relationships) (4) ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่ดีระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค และ (5) ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participation) ของบุคลากรทุกฝ่ายขององค์กร (Yeshin. 1998)

นอกจากนี้องค์กรควรมีการคำนึงถึงระดับของการใช้การตลาดแบบผสมผสาน ซึ่ง Schultz และ Kitchen (2000) ได้กำหนดไว้ 4 ระดับ ดังนี้

1. การประสานด้านกลวิธีของการสื่อสารการตลาด (Tactical Coordination of Marketing Communications) เป็นวิธีการที่ต้องการการสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับสูง และเป็น การประสานงานข้ามหน้าที่ (Cross Functional) ทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ โดยการสื่อสารนั้น ต้องเริ่มจากภายในองค์กรเป็นอันดับแรก

2. การกำหนดขอบของสื่อสารการตลาดใหม่ (Redefining the Scope of Marketing Communications) องค์กรมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นจำนวนมาก และนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับ ใช้ในการสื่อสารการตลาด และในการประเมินผลตอบกลับ (Feedback)

3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of Information Technology) ต้องมีการรักษาการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและสร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพเพื่อ เป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

4. การผสมผสานทางการเงินและกลยุทธ์ (Financial and Strategic Integration) องค์กรมีการควบคุมประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด โดยการเชื่อมโยงข้อมูลความรู้ที่บริษัทมี อยู่ร่วมกับการประเมินลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์กรจะรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคแล้ว นำมาใช้ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้ประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่าง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

### 3.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะเห็นได้ว่ามีการใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่หลากหลาย และไม่มีแบบแผนที่เป็นมาตรฐานตายตัวกำหนดไว้ เพื่อให้มีการใช้เครื่องมือ อย่างยืดหยุ่นและเกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสูงสุด และเพื่อให้องค์กร บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่มากมายนั้น สามารถ แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1) Above the Line หมายถึง การใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ใน การทำการตลาดให้กับตราสินค้า การสื่อสารในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ที่ละจำนวนมาก



ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (2) Below the Line หมายถึง การทำตลาดโดยเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่ไม่ใช่สื่อมวลชน แต่เป็นการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ เช่น สื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรง (Direct mail) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การขาย (Sales Promotions) กิจกรรมทางการตลาด (Events) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of Purchase) การให้บริการลูกค้า (Customer Service) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) รวมทั้งการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) เป็นต้น

การทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในการทำงานที่จะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทใดนั้น จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดได้กำหนดไว้โดยรายละเอียดของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีดังต่อไปนี้

3.3.1 การสื่อสารในลักษณะ Above the Line ได้แก่ (1.1) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อ โดยที่ไม่มีการระบุผู้รับสาร (Non personal) แต่จะระบุผู้สนับสนุน (Sponsor) ของการโฆษณานั้น โดยที่ผู้สนับสนุนต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้สื่อโฆษณาดังกล่าว (Duncan. 2005) นอกจากนี้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังถือเป็นเครื่องในการทำการติดสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต (Suppliers) ผู้ถือหุ้น (Stockholders) หรือลูกค้า (Customers) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรนั่นเอง (Arens. 2004) และ (1.2) อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) และระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า สื่อปฏิสัมพันธ์ โดย Deighton และ Barwise (2001) ได้อธิบายว่า สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภค และเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้นักการตลาดผู้บริโภคมีแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้สามารถสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

3.3.2 การสื่อสารในลักษณะ Below the Line ได้แก่ (2.1) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือที่เกิดขึ้นในระยะเวลานั้นๆ ซึ่งถือเป็นการเสนอคุณค่าเพิ่ม (Added value) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (2.2) พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) โดยที่ผู้ขาย (Salesperson) นำเสนอข้อมูลหรือผลประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (2.3) การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เป็นการออกแบบกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสัมพันธ์กันตราสินค้า (Brand associated) และสาธารณชนได้ (2.4) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) Duncan (2005) กล่าวว่า นอกจากทำหน้าที่ในการบรรจุสินค้า (Container) แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูล (Conveyor Information) เกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อโดย

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดี เช่น มีความโดดเด่น (Visibility) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ มีการให้ข้อมูล (Information) เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างครบถ้วน และมีความจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เช่น สีที่สวยงาม หรือมีรูปภาพประกอบที่งดงาม เป็นต้น (2.5) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการจัดแสดงการสื่อสารต่างๆ ไว้บริเวณที่จำหน่ายสินค้าหรือบริเวณที่มีการให้บริการโดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวังตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น (2.6) การให้บริการลูกค้า (Customer Service) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทที่ดำเนินธุรกิจบริการให้ความสำคัญการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างมากยกตัวอย่าง เช่น การรับประกันหลังการซื้อ การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้สินค้า การรับฟังข้อติชมจากลูกค้า เป็นต้น Duncan (2005) และ (2.7) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยการนำฐานข้อมูลของลูกค้ามาใช้เพื่อสร้างความต้องการซื้อและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Robert & Berger. 1999) โดยการตลาดทางตรงสามารถเจาะถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Precision Targeting) เนื่องจากบริษัทจะมีรายชื่อของลูกค้า (Mailing List) ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการของบริษัทอยู่แล้ว

ในส่วนต่อไปนี้จะอธิบายความหมายของการตลาดทางตรง ลักษณะของการตลาดทางตรง และสื่อทางการตลาดทางตรง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### 3.4 ความหมายการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive) ไปยังเจ้าของสินค้าหรือบริการได้ บริษัทเลือกใช้การตลาดทางตรงก็ต่อเมื่อต้องการติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ที่กำลังจะเป็นลูกค้าโดยตรง (Direct Contact) โดยที่บริษัทมีการเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้าในฐานข้อมูล (Database) ทั้งนี้จุดประสงค์ของการใช้การตลาดทางตรงก็เพื่อจูงใจให้ลูกค้าและผู้ที่กำลังจะมาเป็นลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (Duncan.2005)

สอดคล้องกับคำนิยามของสมาคมการตลาดทางตรงแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (The Direct Marketing Association : DMA) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบการโต้ตอบทางการตลาด ซึ่งมีการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองของลูกค้า โดยที่ข้อมูลหรือรายละเอียดทั้งหมดของลูกค้า รวมทั้งกิจกรรมต่างๆที่บริษัทได้ดำเนินการไปแล้วจะถูกบันทึกไว้ในรูปแบบของฐานข้อมูล (Robert and Berger. 1999) โดยปกติแล้วการตลาดทางตรงมักจะเป็น

เครื่องมือที่เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดแบบผสมผสาน แต่ในบางกรณีการทางตรงก็สามารถเป็นเครื่องมือหลักที่บริษัทใช้ในการดำเนินธุรกิจได้เช่นกัน (Duncan.2005)

McDonald (1998) กล่าวว่า การตลาดทางตรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่ผ่านตัวกลางทางการตลาด (Intermediary) สอดคล้องกับ Duncan (2005)

ที่อธิบายว่า การตลาดทางตรงไม่มีผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailers) ที่อยู่ระหว่างข้อเสนอที่บริษัทมีให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพื่อการขายเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการขนส่งสินค้า (Delivery the Product) หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามที่ลูกค้าต้องการ (Requested Information)

จากคำนิยามที่กล่าวว่า การตลาดทางตรงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดการโต้ตอบ (Interactive) เป็นเพราะว่าการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่าง บริษัทและลูกค้า ซึ่งบางครั้งการตลาดทางตรงถูกเรียกเป็นการตลาดเพื่อการตอบกลับโดยตรง (Direct-response Marketing) บริษัทใช้การตลาดทางตรงในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจ (Decision Marketing Process) เช่น การจูงใจให้ทดสอบขับรถยนต์รุ่นใหม่ล่าสุด (Test Drive) การใช้สินค้าตัวอย่าง (Sampling) การเข้าไปในศูนย์แสดงรถยนต์ (Visiting Showroom) หรือการส่ง SMS ตอบกลับไปยังเจ้าของสินค้าหรือบริการ เพื่อรับของรางวัลพิเศษ เป็นต้น

### 3.5 ลักษณะของการตลาดทางตรง

3.5.1 การตลาดทางตรงมีลักษณะของการโต้ตอบ (Interactive) ระหว่างนักการตลาดและลูกค้า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารสองทาง เพราะกิจกรรมต่างๆ ของการตลาดทางตรงสามารถให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการตอบสนองกลับได้ (Roberts, Mary Lou and Paul D. Berger .1999)

3.5.2 การตลาดทางตรงมีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคลงในฐานข้อมูล (Database) เป็นการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเอาไว้ (Customer-profile Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ ความต้องการ (Wants/Needs) วิถีชีวิต (Lifestyles) ทศนคติ (Attitudes) และความเชื่อต่าง (Beliefs) ที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าหรือบริการ ทั้งที่เป็นส่วนตัวของผู้บริโภคและของบุคคลในครอบครัว เป็นต้น โดยที่ลูกค้าจะได้รับของกำนัลหรือค่าตอบแทนเล็กๆ น้อยๆ ในการที่ให้ข้อมูล นักการตลาดนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย จากนั้นจึงใช้ข้อมูลในการวางแผนการรณรงค์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค โดยเป็นข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความเฉพาะตัว (Create Personalized Brand Messages) เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองมากที่สุด (Roberts and Berger .1999)

3.5.3 การสื่อสารทางการตลาดทางตรงสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ในทุกๆ สถานที่ (Any Location) เพราะการตลาดทางตรงไม่จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคจะต้องเข้ามาที่ร้านค้า การติดต่อสื่อสารสามารถกระทำผ่าน การส่งไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร หรือผ่านการออนไลน์ (Online) เป็นต้น (Roberts and Berger .1999)

3.5.4 การตลาดทางตรงสามารถเข้าผู้บริโภครวมเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (Precision Targeting) เพราะเป็นการทำการตลาดเฉพาะบุคคล โดยการใส่รายชื่อลูกค้าจากรายชื่อที่ได้รับการแบ่งกลุ่มไว้แล้ว (Segmented Lists) ซึ่งมาจากข้อมูลในฐานข้อมูลนั่นเองการตลาดที่มุ่งตรงไปสู่เป้าหมายทำให้บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปกับการสื่อสารไปผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการดังเช่น การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน (Roberts and Berger .1999)

3.5.5 การตลาดทางตรงทำให้เกิดยอดขายใหม่ๆ (Generate New Sales) เนื่องจากสารที่ส่งไปมีความเฉพาะตัว (Personalized) สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง (Individually Targeted) เนื่องจากบริษัทใช้ฐานข้อมูลในการกำหนดการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่ในบางครั้งการตอบสนองของผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการเสมอไป การตอบสนองดังกล่าวอาจเป็นการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าหรือบริการ ฯลฯ นักการตลาดสามารถบันทึกพฤติกรรมการตอบกลับดังกล่าวลงในฐานข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคตได้ (Roberts and Berger .1999)

3.5.6 การตลาดทางตรงสามารถนำมาใช้ร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการรักษาลูกค้าในปัจจุบัน โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าให้คงอยู่ต่อไปเพราะตามธรรมชาติของการตลาดทางตรง ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับไปยังบริษัทเจ้าของ สินค้าหรือบริการได้ ดังนั้นบริษัทจึงสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคผ่านการใช้การตลาดทางตรง ถือเป็น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้านั่นเอง (Duncan.2005)

3.5.7 การตลาดทางตรงสามารถวัดผลได้ (Measurable) โดยที่สามารถทำการคาดคะเนประสิทธิผลของการใช้ผ่านทางทดสอบก่อน (Pretesting) โดยทำการส่งผ่านสื่อการตลาดทางตรงไปให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งก่อน เพื่อสังเกตการณ์ตอบสนองกลับ หรือการไม่ตอบสนองกลับของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การตลาดสามารถเลือกใช้สื่อการตลาดทางตรงที่กลุ่มเป้าหมายมีการตอบกลับมากที่สุดในการตลาดจริง นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดทางตรงมีราคาถูกและยังก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เห็นได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย (Roberts and Berger .1999)

3.5.8 การตลาดทางตรงมีความสะดวกสบาย (Flexibility) เพราะสามารถปรับใช้ได้ทุกสถานการณ์ กล่าวคือ สารที่อยู่ในสื่อของการตลาดทางตรงสามารถออกแบบและนำไปใช้งานได้อย่างรวดเร็วกว่าสารที่อยู่ในสื่อมวลชน นอกจากนี้ชิ้นงานของสื่อการตลาดทางตรงสามารถออกแบบและผลิตเสร็จได้ภายในไม่กี่วัน เช่น บทพูด (Script) ของพนักงานขายในการตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ (Telemarketing) หรือข้อความในอีเมลโฆษณา (E-mail) เป็นต้นในทางตรงข้ามบทในชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องใช้เวลาในการผลิตกว่า 2 เดือน และข้อความในสื่อของการตลาดทางตรงสามารถมีความยาวได้เท่าที่ผู้ผลิตต้องการ ตราบเท่าที่กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกว่าข้อความนั้นมากเกินไป (Duncan.2005)

จากที่ได้ทำความเข้าใจความหมายและลักษณะของการตลาดทางตรงแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงประเภทของการตลาดทางตรง ได้แก่ โทรศัพท์ (Telemarketing) ไปรษณีย์หรือจดหมายตรง (Direct Mail) โทรทัศน์ (Direct-response Advertising) วิทยุ (Radio) สิ่งพิมพ์ (Print) อีเมล (E-mail) โทรศัพท์มือถือ (Mobile) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 3.6 ประเภทของทางการตลาดทางตรง (Direct-marketing Media)

3.6.1 การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง ความเป็นมืออาชีพ (Professional) การวางแผน (Planned) การวัดผลได้ (Measured) การใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Cost-effective) และความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการสื่อสารทางโทรศัพท์ โดยมีฐานข้อมูลและบทพูดที่เป็นส่วนตัวในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (Mayer. 1992 อ้างถึงใน อรชร มณีสงฆ์. 2546)

Duncan .(2005) กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์เป็นการใช้โทรศัพท์ในการส่งข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดยอดขายหรือนำไปสู่ยอดขาย การใช้การตลาดทางตรงผ่านโทรศัพท์จะรวมถึงการใช้ข้อความทางโทรสาร (Faxed Messages) ซึ่งหมายถึงการส่งข้อความไปยังบ้านหรือสำนักงานผ่านทางสายโทรศัพท์ (Phone Line) ผ่านติดต่อทางเครื่องรับส่งโทรสาร (Duncan.2005)

โทรศัพท์เป็นการตลาดทางตรงที่นิยมใช้มากที่สุดสำหรับการทำการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค การตลาดทางโทรศัพท์มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ประกอบด้วย การสื่อสารโดยการใช้ Hardware และ Software, เทคโนโลยีทางด้านฐานข้อมูล (Auto dialers) โดยส่วนใหญ่ การตลาดทางตรงผ่านโทรศัพท์นิยมใช้ร่วมกับสื่อการตลาดอื่นๆ ไม่นิยมใช้เป็นสื่อเดี่ยว (Stand-alone Medium) ยกตัวอย่างเช่น การโทรศัพท์เข้าไปให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากจดหมายตรง (Co-op Mail) (Roberts and Berger .1999)

ในปี 2002 เจ้าของสินค้าหรือบริการในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้เงินลงทุนถึง 80.3 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐสำหรับการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งมีมูลค่าสูงกว้างประมาณในการโฆษณาทางโทรศัพท์โดยมีเหตุผลหลายประการ ดังนี้

- บริษัทสามารถประเมินถึงการตอบกลับได้อย่างแม่นยำในการลงทุนกับสื่อการตลาดทางตรงผ่านโทรศัพท์เพราะว่าผลตอบรับง่ายต่อการประเมินผล
  - งบประมาณสำหรับสื่อการตลาดทางตรงผ่านทางโทรศัพท์ต่อผู้บริโภค 1 คน มีค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเทียบกับการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
  - การตลาดทางตรงผ่านทางโทรศัพท์เป็นการที่บริษัทนำฐานข้อมูลมาประยุกต์ใช้ทำให้สามารถติดต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ
  - ข้อความที่สื่อไปทางโทรศัพท์ก็มีความเป็นส่วนตัวเทียบเท่ากับการขายโดยตรง (Face-to-face Selling)
  - การตลาดทางโทรศัพท์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกว่ารูปแบบของสื่ออื่นๆ
- การตลาดทางโทรศัพท์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) การโทรศัพท์เข้า (Inbound) เป็นการที่ผู้บริโภคติดต่อกลับไปยังขาย เพื่อตอบรับข้อเสนอที่ได้รับจากการตลาดทางตรงที่ตนสนใจ หรือแสดงข้อคิดเห็น คำติชมต่อสินค้าหรือบริการ สามารถเรียกชื่อชนิดนี้ได้ว่า การตลาดทางโทรศัพท์แบบตอบกลับ (Reactive Telemarketing) (Spiller and Baier, 2005) การติดต่อกลับของผู้บริโภคถือเป็นจุดสัมผัสที่มีคุณค่าของลูกค้าของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Valuable Brand-customer Touch Points) เนื่องจากอัตราของผู้ที่ติดต่อกลับเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ มาจากลูกค้าในปัจจุบันหรือผู้ที่กำลังจะมาเป็นลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงควรเป็นผู้ฟังและให้การต้อนรับที่ดี (Duncan, 2005)

ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ระบบการตอบกลับอัตโนมัติหรือที่เรียกว่า Voice-mail ทำให้บริษัทสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือการให้พนักงานฝ่ายบริการลูกค้า (Customer-service) ที่ได้รับการอบรมจากทางบริษัทในการรับมือกับการติดต่อเข้ามาของผู้บริโภคก็ได้เช่นกัน ทั้งนี้ บริษัทจะมีการจัดเตรียมหมายเลขโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อเข้ามาโดยไม่เสียค่าบริการ (Toll-free Number) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองมากขึ้น

(2) การโทรศัพท์ออก (Outbound) Spiller และ Baier (2004) เรียกการโทรศัพท์ลักษณะนี้ว่า Proactive Telemarketing กล่าวคือ การที่เจ้าของสินค้าหรือบริการโทรศัพท์ติดต่อไปยังผู้บริโภค เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ การบริการหลักการขาย การบริการให้แก่ตัวแทนจำหน่าย หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ฯลฯ การโทรศัพท์ออกเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายสูง (High-cost Medium) เพราะต้องใช้พนักงานในการติดต่อกับผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายของการโทรศัพท์ไปยัง

ผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการคัดเลือกรายชื่อของผู้ที่คาดว่าจะมาเป็นลูกค้า เพื่อที่จะให้การสื่อสารคุ้มค่ามากที่สุด

ข้อดีของโทรศัพท์ว่า เป็นเครื่องมือที่ได้รับการตอบกลับโดยตรง (Direct-response) คือเป็นการติดต่อระหว่างพนักงานขายและลูกค้าเกิดขึ้นในทันที (Real Time) เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในลักษณะตัวต่อตัว (One-to-one) และมีการตอบโต้กัน (Interactive) (Nash. 2002) เช่นเดียวกับการขายโดยพนักงานขาย และเนื่องจากการขายที่มีความเฉพาะตัวของตลาดทางโทรศัพท์ทำให้มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ในขณะที่ Spiller และ Baier (2004) กล่าวว่าโทรศัพท์เป็นเครื่องมือการตลาดที่รุกร้าสิทธิ (Intrusive) ของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคจำนวนมากเห็นว่าการตลาดทางตรงผ่านโทรศัพท์สร้างความรบกวนให้กับตนเอง โดยเฉพาะการโทรศัพท์เพื่อขายสินค้าหรือบริการ (Duncan.2005)

### 3.6.2 การตลาดทางไปรษณีย์หรือจดหมายตรง (Direct Mail)

Kotler (2003) กล่าวว่า ไปรษณีย์หรือจดหมายตรง (Direct Mail) เป็นสื่อโฆษณาที่เจ้าของสินค้าหรือบริการใช้ส่งข้อความที่เป็นข้อเสนอต่างๆ (Offer) การประกาศ (Announcement) หรือการเตือนความจำ (Reminder) ไปสู่ผู้บริโภคผ่านทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ของแต่ละบุคคลที่ถูกเลือกมาจากรายชื่อ (Mailing list)

จากการสำรวจพบว่า ในปี 2001 พบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านทางไปรษณีย์หรือจดหมายตรง 34 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาในปี 2003 ผู้บริโภคมีอัตราการตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวเพิ่มขึ้นคิดเป็น 46 เปอร์เซ็นต์ ( Campanelli. 2003. Cited in Duncan.2005)

โดยประเภทสินค้าที่มีการใช้ไปรษณีย์หรือจดหมายตรงมากที่สุด ได้แก่ ประกันภัย (Insurance) การบริการทางการเงิน (Financial Service) และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

นอกจากนี้ Duncan .(2005) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ข้อค้นพบสำคัญที่ได้จากงานวิจัยทางด้านไปรษณีย์และจดหมายตรงสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- บุคคลที่อายุระหว่าง 18-21 ปี เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการตอบสนองตามข้อเสนอทางสื่อไปรษณีย์และจดหมายตรงมากที่สุด
- การใช้การสื่อสารผ่านทางไปรษณีย์ในปริมาณที่มากกว่าปกติ ทำให้อัตราในการตอบกลับของผู้บริโภคมีสูงมากขึ้น
- บุคคลที่มีสถานทางสังคมและเศรษฐกิจสูงขึ้น ก็จะได้รับสื่อทางไปรษณีย์หรือจดหมายตรงเพิ่มขึ้นเช่นกัน

McDonald (1998) ได้แบ่งประเภทของไปรษณีย์หรือจดหมายตรงออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) จดหมายเดี่ยว (Individual Mailing) เป็นการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เช่น การเสนอขายซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ฯลฯ (2) แคตตาล็อก (Catalog) เป็นการนำเสนอขายสินค้า

หรือบริการที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน (line of Merchandise) โดยส่วนใหญ่แล้วแคตตาล็อกจะเป็นการเสนอขายสินค้าอุปโภค เช่น เครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น

Duncan (2005) ได้ทำการแบ่งประเภทของไปรษณีย์หรือจดหมายตรงไว้เช่น ก็น ดังนี้

2.1 แคตตาล็อก (Catalog) เป็นการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่นิยมใช้การนำเสนอด้วยภาพ ผู้ที่ส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้า ได้แก่ ผู้ผลิต (Manufacturer) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) หรือผู้ค้าปลีก (Retailer) เป็นต้น โดยส่วนใหญ่สื่อแคตตาล็อกมักใช้ในการตลาดระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business: B2B) และการตลาดระหว่างธุรกิจกับบริษัท (Business to Company: B2C )

จากข้อมูลของสมาคมการตลาดทางตรงแห่งประเทศไทย (DMA) พบว่า สื่อแคตตาล็อกมีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ 62 เปอร์เซ็นต์ของการใช้จ่ายของผู้หญิงใน 1 ปี มีการซื้อสินค้าผ่านทางแคตตาล็อกอย่างน้อย 1 ชิ้น ขณะที่ผู้ชายมีเพียง 42 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น และแม้ว่าแคตตาล็อกมีลักษณะที่ไม่เป็นส่วนตัว (Impersonal) แต่ลูกค้าสามารถติดต่อกลับไปยังบริษัทผ่านทางหมายเลขโทรศัพท์ที่ไม่เสียค่าบริการ (Toll-free number) หรือระบบออนไลน์ (Online) ซึ่งถือเป็นการเปิดโอกาสไปสู่การสนทนาโดยตรงระหว่างพนักงานและลูกค้า ทำให้พนักงานสามารถนำเสนอการขายได้ง่ายยิ่งขึ้น (One-to-one)

แรกเริ่มแคตตาล็อกกลายเป็นรูปแบบสิ่งพิมพ์และถูกส่งทางไปรษณีย์ไปยังบ้านหรือ สำนักงานต่างๆ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต บริษัทส่วนใหญ่นิยมใช้แคตตาล็อกออนไลน์ร่วมกับการส่งในรูปแบบเก่า โดยการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ ทำให้รูปลักษณ์และรูปแบบของแคตตาล็อกเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดบางท่านมีการใช้โบรชัวร์หรือแคตตาล็อกในรูปแบบของวิดีโอเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีแคตตาล็อกในรูปแบบของซีดี (CDs) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากซีดีสามารถบรรจุข้อมูลได้มหาศาลสามารถเพิ่มองค์ประกอบต่างๆ เพื่อสร้างความดึงดูดใจได้มากยิ่งขึ้นทั้งในด้านภาพ (Sight) เสียง (Sound) สี (Color) และเพลง (Music) รวมทั้งมีความคงทน (Durable) และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการผลิต แคตตาล็อกในรูปแบบอื่นๆ

2.2 บรรจุภัณฑ์ทางไปรษณีย์ (Mail Packages) โดยปกติแล้วบรรจุภัณฑ์ทางไปรษณีย์จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ 5 ส่วน ดังนี้

- ซองจดหมาย (Outer Envelope) ซองจดหมายที่มีสีสันสวยงามสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้รับ และเพิ่มโอกาสในการเปิดดูข้อมูลที่อยู่ด้านใน
- จดหมาย (Letter) ความยาวที่เหมาะสมของจดหมายคือ 4 หน้า ซึ่งเพียงพอต่อการอธิบายรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ แต่ไม่ยาวมากเกินไปจนก่อความรำคาญให้กับผู้บริโภค
- โบรชัวร์ (Brochure or Similar Selling Piece) เป็นชิ้นส่วนที่ใช้แสดงภาพของสินค้าหรือบริการ และกล่าวถึงคุณประโยชน์ต่างๆ



- ชิ้นส่วนที่สอดแทรกไว้ด้านใน (Insert) โดยส่วนใหญ่ชิ้นส่วนดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นการข้อความ โดยที่ไม่มีขนาดที่แน่นอน โดยข้อความที่ปรากฏในการ์ดจะเป็นการกล่าวถึงข้อเสนอต่างๆ ข้อความที่แสดงให้เห็นถึงข้อดีของข้อเสนอดังกล่าว (Reinforces the Offer) รวมทั้งให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอข้างต้น

- การ์ดที่ใช้ตอบกลับและซองจดหมาย (Business Reply Card and Envelope) ของจดหมายที่แนบมามีการจำหน่ายของถึงบริษัทที่รับสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และมีการชำระค่าใช้จ่ายในการส่งกลับทางไปรษณีย์ไว้แล้ว เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกที่จะตอบกลับ

Duncan .(2005) ได้กล่าวถึงข้อดีของการใช้สื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรงไว้ว่า เป็นสื่อที่มีการระบุที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย (Addressability) ไว้อย่างชัดเจน ทำให้เป็นการใช้สื่อที่คุ้มค่าทางด้านการใช้จ่าย (Cost-effective Medium) เพราะจะทำให้สื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและการมีที่อยู่ที่แน่นอนทำให้บริษัทสามารถส่งข้อความที่เป็นส่วนตัวไปสู่ผู้บริโภคได้ นักการตลาดที่ใช้สื่อไปรษณีย์สามารถวิเคราะห์ละเอียดในฐานข้อมูลในการส่งข้อความเป็นส่วนตัว (Customize Messages) ไปสู่ลูกค้าและผู้กำลังจะเป็นลูกค้านอกจากนั้นการมีที่อยู่ที่แน่นอนทำให้นักการตลาดสามารถวัดอัตราการตอบสนองที่มีต่อสื่อไปรษณีย์โดยตรงได้กล่าวคือ บริษัทสามารถใช้การระบุที่อยู่ในการทดสอบข้อเสนอที่แตกต่างกันออกไปและจากนั้นจึงพิจารณาเลือกข้อเสนอที่กลุ่มเป้าหมายมีอัตราการตอบสูงสุดมาใช้ในการทำการตลาด

ทางด้าน G. Belch และ M. Belch (2007) กล่าวว่า การตลาดทางไปรษณีย์หรือจดหมายตรงมักจะถูกเรียกเป็น เมล์ขยะ (Junk Mail) เนื่องจากในบางครั้งผู้บริโภคได้รับจดหมายที่ไม่พึงประสงค์ (Unsolicited Mail) เช่น จดหมายเสนอขายสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการส่งที่บ่อยครั้งจนเกินไปทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ ฯลฯ แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจในข้อความของไปรษณีย์หรือจดหมายตรงมากกว่าข้อความในสื่อมวลชนอื่นๆ (Mass Media) โดยเฉพาะเมื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรงได้รับการออกแบบให้มีความแปลกใหม่และสวยงาม ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า 52 เปอร์เซ็นต์ของไปรษณีย์หรือจดหมายตรงจะได้รับการเปิด ซึ่งแตกต่างจากความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อข้อความที่อยู่ในสื่อมวลชนโดยที่จะอยู่ระหว่าง 8-35 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น (Duncan.2005)

### 3.6.3 การตลาดทางโทรทัศน์ (Direct-response Television)

การตลาดทางตรงผ่านโทรทัศน์หรือการตลาดแบบตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ (Direct-response Television) หมายถึง การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้ชมตอบกลับโดยตรง เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมหรือสั่งซื้อสินค้า (McDonald. 1998)

G. Belch และ M. Belch (2007) ได้ทำการแบ่งประเภทของการตลาดแบบตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์ ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (TV Spots) เป็นการโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง (Direct-response TV) ผ่านสปอตโฆษณา ซึ่งมีลักษณะคล้ายงานโฆษณาอื่น ๆ แต่จะมีการแสดงหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับได้

(2) รายการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (infomercials) เป็นการโฆษณาสินค้าที่มีความยาวประมาณ 30-60 นาที จึงมีลักษณะคล้ายรายการโทรทัศน์ เนื้อหาของรายการจะเป็นการอธิบายคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าในลักษณะของการโน้มน้าวใจผู้บริโภค และมีบุคคลในสาขาอาชีพต่างๆ มาแสดงคำยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าดังกล่าว และมีการแสดงหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับได้ โดยส่วนใหญ่จะพบรายการประเภทนี้ในช่องเคเบิลหรือดาวเทียม เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการออกอากาศในสถานีทั่วไป (Kotler. 2000)

(3) Home shopping เป็นสถานีโทรทัศน์ที่เสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียวตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าที่มีการนำเสนอขาย ได้แก่ เครื่องประดับ (Jewelry) เครื่องครัว (Kitchenware) ฯลฯ โดยการให้บุคคลต่างๆ มานำเสนอสินค้า เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้ามาแล้ว (Testimonial) โดยเฉพาะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมมากเพราะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (McDonald. 1998)

Brady และ Vasquez (1995) กล่าวถึง การคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เป็นที่สนใจของตลาดมวลชน (Mass-market Appeal) สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้เป็นอย่างดี ดังนั้น เพื่อให้คุ้มค่ากับการซื้อสื่อ สินค้าที่นำมาโฆษณาจึงควรเป็นสินค้าที่ตลาดมวลชนให้ความสนใจ เช่น เครื่องออกกำลังกาย เครื่องครัว เป็นต้น

2. ง่ายต่อการอธิบายและสาธิต (Easy to Explain and Demonstrate) สื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการสาธิตสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงควรเลือกสินค้าที่สามารถสาธิตได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นสามารถใช้ได้จริง มีคุณภาพดังที่กล่าวอ้างจริง

3. ไม่มีวางจำหน่ายทั่วไป (Not Available in Stores) สินค้าที่นำมาโฆษณาควรแตกต่างหรือดีกว่าสินค้าที่มีวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป หรืออาจเป็นสินค้าที่มีการคิดค้นขึ้นมาใหม่ มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เมื่อสินค้ามีความแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้าโดยตรง

4. ไม่ใช่สินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์อยู่แล้ว (Not Already Available on Television) หากเป็นสินค้าประเภทเดียวกันควรหลีกเลี่ยงสินค้าที่ทำตามอย่างวัน (Me-too Product) และควรมีความพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง

5. เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นหรือยาวก็ได้ สินค้าที่โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์อาจเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นหรือสินค้าแฟชั่นที่นิยมกันในเวลาหนึ่ง ทั้งนี้จะต้องมีการวางแผนการใช้สื่ออย่างดีคือ ใช้งบประมาณในการซื้อสื่ออย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงที่สินค้ากำลังได้รับความนิยม และถอยงบประมาณทันทีเมื่อหมดความนิยมแล้ว ซึ่งสินค้าอาจกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งก็ได้เมื่อระยะเวลาผ่านไป

6. เป็นสินค้าที่มีเงื่อนไขในการขาย (Additional Sales) เมื่อเจ้าของสินค้าต้องการที่จะเสนอขายซ้ำ (Repeat Sales) การใช้การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรทัศน์อาจเป็นเพียงกลยุทธ์แรก หลังจากนั้นบริษัทสามารถใช้สื่อการตลาดทางตรงอื่น ๆ เช่น สื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรง ในการย้ำเตือนตราสินค้ากับลูกค้าอีกครั้ง โดยที่บริษัทมีข้อมูลของลูกค้าที่จะติดต่ออยู่แล้ว นั่นก็คือ ข้อมูลรายชื่อลูกค้าที่ได้ทำการบันทึกไว้ในฐานข้อมูลหลังจากที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในครั้งแรกรุนั้นเอง

7. มีราคาเหมาะสม สินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ ควรตั้งราคาในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ (Comfort Level) ถ้าตั้งราคาเกินไปผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้ ทั้งนี้บริโภคนิยมมีการกำหนดราคาสินค้าที่ยังไม่เคยเห็นหรือไม่เคยเห็นหรือไม่เคยได้ทดลองใช้มาก่อนไว้ในระดับหนึ่ง หากสินค้ามีราคาสูงเกินกว่านั้น ผู้บริโภคก็ไม่กล้าที่จะเสี่ยง

#### 3.6.4 การตลาดทางวิทยุ (Radio)

การตลาดทางตรงผ่านวิทยุ สามารถเข้าถึง (Reach) ผู้บริโภคได้ตลอดเวลาไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในรถยนต์ ที่บ้านหรือที่ทำงาน แต่เป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีการตอบกลับโดยตรงน้อยเนื่องจากโดยปกติแล้ว พฤติกรรมการฟังวิทยุของบุคคลทั่วไปมักจะฟังในขณะที่มีการทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย ดังนั้นจึงเป็นการไม่สะดวกต่อผู้บริโภคที่จะหยุดสิ่งที่กำลังทำอยู่ เพื่อมาหาดินสอด่ดที่อยู่หรือเบอร์โทรศัพท์ติดต่อกลับ หรือกว่าที่ผู้บริโภคจะหาเจอโฆษณานั้นก็จบไปแล้ว (McDonald. 1998)

อย่างไรก็ตาม การตลาดทางตรงผ่านวิทยุสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้ฟังวิทยุมีความแตกต่างกันอยู่ตามประเภทของสถานีวิทยุ ซึ่งได้แก่ สถานีข่าว (All-news) สถานีเจรจาพูดคุย (All-talk) สถานีดนตรีซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ เช่น Rock , Classical, Easy Listening, Country/Western ฯลฯ ดังนั้นสินค้าหรือบริการต่างๆ จึงสามารถเลือกสถานีวิทยุที่จะทำการตลาดทางตรงให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Spiller and Baier. 2004)

#### 3.6.5 การตลาดทางสิ่งพิมพ์ (Print)

McDonald (1998) กล่าวว่า การตลาดทางตรงผ่านสิ่งพิมพ์ เป็นการวาง (Placement) ชิ้นงานโฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน ซึ่งในโฆษณา

ดังกล่าวจะมีเนื้อที่ส่วนหนึ่งที่กำหนดไว้เพื่อให้ผู้บริโภครีบกลับ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) นิตยสาร (Magazines) เป็นสื่อที่นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพิ่มการตอบกลับโดยตรง เป็นการให้ผู้บริโภคตัดสินใจส่วนในโฆษณากลับมาถึงบริษัท เพื่อซื้อสินค้า หรือรับสินค้าตัวอย่างฟรี

(2) หนังสือพิมพ์ (Newspapers) เป็นการทำการตลาดทางตรงผ่านหนังสือพิมพ์ โดยการให้ผู้บริโภคตัดสินใจส่วนในโฆษณากลับมาถึงบริษัทเพื่อซื้อและซื้อสินค้า หรือรับสินค้าตัวอย่างฟรี เช่นเดียวกับนิตยสาร ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ได้รับความนิยมลดลงเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เครือข่ายเคเบิลทีวีที่กลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากสื่อเคเบิลทีวีสามารถเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้บริโภครีบกลับหนังสือพิมพ์น้อยลง การร่วมกิจกรรมในวิทยุที่ผู้ฟังสามารถตอบสนองกลับได้รวดเร็วว่ากิจกรรมทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่มได้มากกว่า

(3) การโฆษณาในสิ่งพิมพ์พิเศษ (Specialty Print Media Advertisements) สิ่งพิมพ์พิเศษ ในที่นี้หมายถึง ใบแทรก (Inserts) ที่จะแทรกอยู่ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยส่วนใหญ่ใบแทรกมีลักษณะเป็นกระดาษมันวาว (Glossy Paper) พิมพ์ 4 สี เพื่อใช้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม การโทรศัพท์มาสั่งซื้อสินค้า หรือการส่งคูปองมาร่วมรายการ

สิ่งพิมพ์พิเศษมีลักษณะเป็นการดัดที่ใช้ตอบกลับได้ (Postal Reply Cards) พบได้บ่อยในนิตยสาร ใช้เพื่อสนับสนุนโฆษณาที่อยู่หน้าติดกัน เช่น งานโฆษณาของซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่มีการดัดให้ผู้อ่านส่งกลับไปยังบริษัทเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือสั่งซื้อสินค้า โดยปกติแล้วการดัดอาจเป็นโฆษณาเดี่ยว (Stand-alone Advertisements) เพื่อใช้ในการสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารโดยด้านหน้าของการดัดมีการระบุที่อยู่ของบริษัทไว้แล้วและผู้บริโภคทำการส่งได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ใบแทรกสามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะย่อย คือ Bind-ins เป็นการเย็บติดกับนิตยสารและ Blow-ins เป็นการใส่เครื่องจักรเป่าให้เข้าไปแทรกอยู่ในนิตยสาร ซึ่งผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน แต่อาจเกิดการสูญหายได้ง่าย

### 3.6.6 การตลาดทางอีเมล (E-mail)

การตลาดทางตรงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (E-business) หมายถึง การสั่งซื้อสินค้ากับผู้จัดจำหน่าย (Suppliers) ผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) หรือหมายถึงการสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

โดยมีการเครื่องโทรสาร (Fax) หรืออีเมล (E-mail) ในการติดต่อทางธุรกิจและชำระเงินผ่านทาง ATM หรือเครดิตการ์ด (Credit Card) (Kotler. 2003)

สมบุญ รุจิขจร (2546) ได้กล่าวถึง การตลาดทางอินเทอร์เน็ตไว้ในนิตยสาร Brandage ว่า เป็นการตลาดทางตรงประเภทหนึ่งที่ทำกาส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามฐานข้อมูลที่มีอยู่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สามารถกำหนดรูปแบบของข้อความให้มีสีสันสวยงาม มีลูกเล่นอื่นๆ ที่แตกต่างไปจากจดหมายตรงธรรมดา ทั้งนี้ นักการตลาดต้องมีการปรับปรุงฐานข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากคนทั่วไปนิยมเปลี่ยน E-mail Address ค่อนข้างบ่อย จากการสำรวจพบว่า ภายใน 6 เดือนมีการเปลี่ยน E-mail address มากกว่าร้อยละ 25

Kotler (2003) กล่าวว่า ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร แหล่งความบันเทิง ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ช่องทางในการติดต่อทางธุรกิจ และช่วยทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยการ รับ-ส่งอีเมลกันและกันมากขึ้น และให้การยอมรับการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเช่นเป็น

### 3.6.7 การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile)

สมาคมการโฆษณาแบบไร้สาย (The Wireless Advertising Association : WAA) กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) สามารถเรียกได้อีกอย่างว่าเป็น การตลาดแบบไร้สาย (Wireless Marketing) หรือการตลาดแบบไร้เสียง (Non-voice Marketing ) ถือเป็นการทำการตลาดโดยการส่งข้อความการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือไปสู่ผู้บริโภค โดยอาศัยเครือข่ายแบบไร้สาย (Tsang, Ho and Liang. 2004)

สอดคล้องกับ Scharl, Dickinger และ Murphy (2005) ที่กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์มือถือเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการและผู้บริโภค ผ่านทางการรับ-ส่งข้อความโดยใช้สื่อโทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสารและเป็นการใช้เทคโนโลยีไร้สาย (Wireless Media) ในการสร้างการโต้ตอบกับผู้บริโภค โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา และสถานที่

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า การส่งข้อความ (Text Messaging) หรือ การส่งข้อความสั้น (Short Message Service : SMS ) มีส่วนสำคัญสำหรับการตลาดทางโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างมาก การส่งข้อความ เป็นเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ถือกำเนิดขึ้นในปี 1980 จากนั้นได้รับการพัฒนาต่อมาเรื่อยๆ จนกระทั่งในปี 1990 การส่งข้อความได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในวงกว้าง เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีทางโทรศัพท์มือถือที่สามารถส่งข้อความสั้นไปสู่โทรศัพท์มือถือเครื่องอื่นๆ ได้ (Scharl et al. 2002) รวมทั้งการส่งภาพกราฟิก (Graphics) เสียง (Audio) หรือวิดีโอ (Video) ฯลฯ (Haig. 2002) โดยปกติแล้ว SMS สามารถส่งข้อความได้สูงสุด 160

ตัวอักษร ผู้บริโภคสามารถรับข้อความตามความจุของโทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่อง ถ้าได้รับ SMS ขณะที่โทรศัพท์มือถือปิดอยู่ ข้อความเหล่านั้นจะปรากฏขึ้นทันทีเมื่อผู้ใช้เปิดเครื่อง (Scharl et al. 2005)

การรณรงค์การตลาดทางโทรศัพท์มือถือในครั้งแรก เกิดขึ้นจากการทำการตลาดของไนต์คลับ (Night Club) ชื่อ Mecca ในเกาะ Ibiza ช่วงฤดูร้อนปี 2000 ผู้บริโภคต้องการสมัครสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์ worldpop.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของทางคลับ ผู้ที่ลงทะเบียนจะได้รับของกำนัลต่างๆ เช่น เสียงเรียกเข้า (Ringtones) เพลงยอดนิยมสูงสุด 10 อันดับจากคลับ Ibiza บัตรส่วนลดในการเข้าคลับ การซื้อเครื่องดื่ม และการร่วมงานเลี้ยงที่จัดขึ้นภายในคลับ โดยของกำนัลเหล่านี้ไม่สามารถหาได้จากแหล่งอื่นนอกจากการลงทะเบียนรับบริการ SMS จากทางคลับเท่านั้น สมาชิกของคลับจะได้รับข้อความข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของคลับและข้อความแนะนำสถานที่ที่เที่ยวกว้างขวางที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น การรณรงค์ดังกล่าวเป็นเพียงการสร้างความตื่นตัว (Alert) ให้กับผู้บริโภคเท่านั้น โดยไม่มีข้อความใดๆ ให้ผู้บริโภคตอบกลับทั้งสิ้น การรณรงค์ประสบความสำเร็จและเป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยมีสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการทั้งหมดถึง 30,000 คน (Haig. 2002)

สำหรับการตลาดทางโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส ให้ความสนใจในกระแสของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือหรือการโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) โดยเห็นว่าสื่อโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อโฆษณาช่องทางใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแบบการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one Marketing) และเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีสื่อสารไร้สายให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการและสามารถก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ (“สื่อใหม่ Ad.on.Mobile ” 2547)

Haig (2002) ได้ยกตัวอย่าง การรณรงค์การตลาดทางโทรศัพท์มือถือของตราสินค้าชั้นนำ เช่น เบียร์ Carisberg ซึ่งมีการรณรงค์ทาง SMS โดยการแจกเบียร์ฟรี ให้กับผู้บริโภคที่ทำการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ของบริษัทเบียร์ Heineken ส่ง SMS รายงานผลกีฬาต่างๆ ที่ทาง Heineken เป็นผู้สนับสนุน, นิตยสาร Men's Health นำเสนอการส่งข้อความสั้นเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และการลดน้ำหนัก และนิตยสาร Cosmopolitan นำเสนอบริการ SMS เกี่ยวกับข้อเสนอแนะการใช้ชีวิตคู่ให้กับผู้อ่านที่สนใจ เป็นต้น ในปัจจุบัน เจ้าของสินค้าหรือบริการจำนวนมากนิยมใช้รณรงค์การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการทางด้านความบันเทิง เช่น การแนะนำภาพยนตร์ หรือเพลงใหม่ล่าสุด เป็นต้น

มีงานวิจัยชิ้นหนึ่งได้ทำนายไว้ว่า ในปี 2006 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือถึง 65 เปอร์เซ็นต์ จะมีการลงทะเบียนเป็นสมาชิกในการรับข้อความทางการตลาด (Marketing Alerts) และการส่งเสริมการขายของสินค้าหรือบริการต่างๆ (Haig. 2002) ในขณะที่บริษัทวิจัย AT Kearney (2002) สํารวจ

การใช้ SMS ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นตลาดที่เติบโตเร็วมาก และเติบโตเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มหลักของการใช้ SMS (Heavy User) โดยกลุ่มคนวัยทำงานมีอัตราการตอบรับในระดับสูง และยังพบอีกบุคคลภายในครอบครัวใช้ SMS ในการติดต่อสื่อสารกัน โดยเฉพาะระหว่างพ่อแม่และลูก ทำให้นักการตลาดหันมาทำการสื่อสารผ่านผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น ผู้บริโภคที่อายุ 55 ปีขึ้นไปมีการใช้ SMS เพิ่มขึ้น เช่นกัน โดยมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งจะเป็นการใช้บริการ SMS ในการรับบริการต่างๆ ไป เช่น พยากรณ์อากาศ (Weather Forecast) แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มให้ความสนใจกิจกรรมอื่นๆ ของการตลาดทางโทรศัพท์มากขึ้น

Scharl et al. (2005) กล่าวว่า หลักสำคัญของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ คือ การโฆษณา (Advertising) โดยสามารถแบ่งการโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. Push Advertising เป็นการผลัก (Push) ข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการสื่อสารหรือแผนการณรงค์ต่าง ๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ (Haig. 2002) เช่น เชิญร่วมงาน Supers ports Super Show 22-31 ต.ค. ที่ Sky Hall ชั้น 3 เซ็นทรัลลาดพร้าว 50 ท่านแรกที่แสดง SMS ลักษณะนี้ต้องได้รับการอนุญาต (Permission) จากผู้บริโภคนก่อนโดยการสมัครเป็นสมาชิก หลังจากนั้นผู้ให้บริการจะทำการส่ง SMS มาให้สมาชิกเรื่อยๆ เปรียบเสมือนการผลัก (Push) ข้อความทางการตลาด (Marketing Messages) ไปให้ผู้บริโภค จนกว่าผู้บริโภเกิดความเบื่อหน่ายและตัดสินใจที่จะไม่เข้าร่วมรับบริการอีกต่อไป (Opt Out) โดยส่วนใหญ่แล้วการโฆษณาในลักษณะนี้จะเป็นการส่งข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการต่างๆ (Haig. 2002 ; Scharl et al. 2005)

2. Pull Advertising เป็นการที่ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับหรือดึง (Pull) ข้อมูลทางการตลาดที่ตนเองให้ความสนใจเท่านั้น กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ผู้บริโภคจะทำการส่ง SMS ไปยังผู้ให้บริการ จากนั้นผู้ให้บริการจึงตอบกลับการร้องขอดังกล่าวโดยการส่งรายละเอียดของข้อมูลตามที่ผู้บริโภคนต้องการ เช่น รายงานผลการจราจร พยากรณ์อากาศ ฯลฯ (Scharl et al. 2004 ; Haig. 2002)

ทางด้าน Tsang et.al (2004) ได้กล่าว ลักษณะโดยทั่วของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือว่า ลักษณะดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาที่ได้รับการอนุญาต (Permission -based Advertising) หมายถึง การที่นักการตลาดส่งข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคที่แสดงความประสงค์ที่จะรับข้อความเท่านั้น ไม่เช่นนั้นแล้วผู้บริโภคจะเพิกเฉยและเกิดความรำคาญ เมื่อโดนรบกวนจากข้อความโฆษณาที่ตนไม่พึงประสงค์ (Unsolicited Message) หรือที่เรียกว่า Spam SMS (Godin. 1999) Tsang et

al. (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า การส่ง SMS โดยได้รับการอนุญาตหรือไม่นั้นส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม

ในงานวิจัยของ Barwise และ Strong (2002) โดยได้รับการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับการอนุญาตจากผู้บริโภค (Permission-based Mobile Advertising) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ในการวัดประสิทธิผลของการใช้ข้อความทาง SMS ทำให้สามารถใช้สถานการณ์จริงกับกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ข้อความส่วนลตต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับสามารถนำไปใช้จริง โดยมีตราสินค้าที่เข้าร่วมทั้งหมด 35 แบรินด์ การวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-30 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้บริการ SMS มากที่สุดและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 1,000 คน โดยผู้วิจัยทำการส่ง SMS ไปให้กลุ่มตัวอย่างทุกวันวัน 3 ข้อความเป็นระยะเวลา 6 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างได้รับค่าตอบแทนสำหรับการรับ SMS 5 เพนซ์ต่อหนึ่งข้อความ หลังจากนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างกล่าวออกมา 500 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์อีกครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81 มีความพึงพอใจในการอ่านโฆษณา SMS ร้อยละ 63 มีพฤติกรรมตอบรับ (Take Action) เช่น การส่งข้อความกลับเพื่อรับของรางวัล เป็นต้น และร้อยละ 17 มีการส่งข้อความต่อไปให้คนรู้จัก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ดังนั้นจึงมีความคาดหวังว่าข้อความโฆษณาทาง SMS ที่ได้รับจะมีต้องมีความเกี่ยวข้องกับตน

Barwise และ Strong (2002) ได้สรุปว่า การส่ง SMS ตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือได้รับการอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว ทำให้ช่องทางของโทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางที่มีประโยชน์ต่อนักโฆษณาและผู้บริโภค โดยเฉพาะข้อความโฆษณาที่เป็นส่วนลต ได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นเป็นอย่างดี การขออนุญาตเป็นสิ่งจำเป็นในการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นโดนรบกวน และลบข้อความโฆษณานั้นได้ ผู้บริโภควัยรุ่นเป็นกลุ่มที่เหมาะสมกับการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากมีการบริโภคสื่ออื่นๆ น้อยทำให้ยากต่อการเข้าถึง และโทรศัพท์ก็เป็นสื่อหลักที่วัยรุ่นในยุคปัจจุบันเปิดรับ

2. การโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับผลตอบแทน (Incentive-based Advertising) หมายถึง การยื่นข้อเสนอที่เป็นรางวัลให้กับผู้บริโภคที่ยินดีเข้าร่วมการส่งเสริมการขายหรือแผนการรณรงค์ที่จัดทำขึ้น เช่น แผนการรณรงค์ของโทรศัพท์มือถือ มีการให้รางวัลกับลูกค้า โดยการให้ฟังข้อความเสียงที่เป็นเสียงเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น

### 3.7 ประเภทของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Types of Mobile Marketing)

ในปี 2547 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส นำเสนอรูปแบบการใช้บริการทางสื่อโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ความรู้ผ่านมือถือ (Education on Mobile) เช่น



Pep Tutor เป็นบริการให้คำแนะนำแก่นักเรียนที่กำลังเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย ฯลฯ การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) การตอบปัญหาเรื่องความรักหรือชีวิตคู่โดย นายแพทย์พันศักดิ์ ศุกระฤกษ์ (Doctor Love) การรายงานผลหุ้นกู้ผ่านมือถือ (Bond) การบริการในลักษณะคูปองส่วนลดผ่าน SMS เป็นต้น (“สื่อใหม่ Ad.on.Mobile” 2547)

นอกจากนี้การตลาดทางโทรศัพท์มือถือสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆ อีกหลากหลายประเภทนี้

1. การแข่งขันชิงรางวัล (Competitions) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลงโฆษณาข้อความที่ให้ผู้บริการพิมพ์ SMS กลับมาตามหมายเลขที่ได้ให้ไว้ เช่น การรณรงค์ SMS ของภาพยนตร์ Harry Potter มีการส่ง SMS แจกให้ผู้บริโภคส่ง SMS ตอบกลับเพื่อลุ้นตัวภาพยนตร์ฟรี (Haig. 2002) หรือเป็นการส่ง SMS คำถามไปให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อลุ้นรางวัล

2. การให้บริการด้านความบันเทิง (Entertainment) Scharl et al. (2005) กล่าวว่า การให้บริการด้านความบันเทิง (Entertainment) เป็นการที่บริษัทสร้างกิจกรรมทางด้านความบันเทิงโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น บริษัท Warner Brothers Movie World ในประเทศเยอรมันเชิญชวนให้ลูกค้าส่ง SMS ไปยังเพื่อนอีก 3 คนโดยใช้ระยะเวลาสั้นที่สุด และต้องส่งข้อความขอร้องให้เพื่อนทั้ง 3 คน ส่งข้อความกลับมายังบริษัท 5 ทีมแรกที่ส่ง SMS กลับมาเร็วที่สุดจะได้รับตัวเข้าชมโรงถ่ายของบริษัทฟรี ฯลฯ และการให้บริการดาวน์โหลด (Free Download) โดยให้ลูกค้าดาวน์โหลดเกม โลโก้ หรือเสียงเรียกเข้า (Ringtone) ที่ทางบริษัทจัดทำขึ้น เช่น บริษัท Nestle ให้ลูกค้าดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์มือถือโดยที่มี Kit-Kat เป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น การให้บริการด้านความบันเทิงถือเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและเพิ่มคุณค่าสำหรับลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้ (Haig. 2002 ; Mindshare. 2005 อ้างถึงใน ชิตา บุญยเสนา. 2548)

จากการสำรวจของบริษัทวิจัย Siemens Survey และ Gartner พบว่า กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 12-16 ปี มีการใช้บริการด้านบันเทิงผ่าน SMS และการดาวน์โหลดเกมส์ โลโก้และเสียงเรียกเข้ามากที่สุด โดยมีอัตราในการตอบรับหรือเข้าร่วมกิจกรรมด้านความบันเทิงในระดับสูง (Scharl et al. 2005)

3. การเป็นสมาชิก (Loyalty Club) เป็นการที่ตราสินค้าต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Brand-customer Relations) ผ่านการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ โดยการส่ง SMS เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าให้กับสมาชิกโดยตรง เช่น การแจ้งให้สมาชิกทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด เป็นต้น ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งนอกเหนือไปจากการส่งจดหมายไปที่บ้านของสมาชิก (Haig, 2002)

4. การเตือน (Alerts) เป็นการส่งข้อความเตือนผู้บริโภค อาจเป็นการเตือนว่ารายการที่เขาชื่นชอบกำลังจะออกอากาศ เป็นต้น (Mindshare. 2005 อ้างถึงใน ชิตา บุญยเสนา. 2548) ลูกค้า

ที่สมัครรับบริการการเตือน สามารถเลือกประเด็นการเตือนที่ตนเองต้องการได้ (Haig. 2002) เช่น เว็บไซต์ [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) มีบริการให้ลูกค้าได้รับการแจ้งเตือนทันทีที่มีอีเมล (E-mail) ใหม่เข้ามา โดยที่สามารถกำหนดได้ว่าจะให้แจ้งเตือนทุกอีเมล บางอีเมล หรือเฉพาะอีเมลที่ต้องการได้ สำหรับประเทศไทย SMS แจ้งเตือนก็ได้รับความนิยมเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ในปี 2549 บริษัทโทเทิล อีคซีส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) หรือดีแทค จัดโครงการ “ส่ง SMS เตือนสติคนไทยลดอุบัติเหตุจากรถผ่านโทรศัพท์มือถือ” พร้อมแนะนำวิธีแก้ง่วงขณะขับรถช่วงวันหยุดยาวเทศกาลสงกรานต์โดยดีแทค ทำการส่งข้อความ SMS “ขับแล้ว่วงควรจอดดื่มกาแฟหลับสักงีบเพื่อความปลอดภัยของคนสำคัญ เช่นคุณ” ถึงผู้ใช้บริการดีแทคทั่วประเทศเพื่อเตือนใจให้ระวังและร่วมป้องกันอุบัติเหตุจากการจากรถ เป็นต้น (“ดีแทคใช้ SMS เตือนสติ ง่วงอย่าขับรถรับสงกรานต์” 2549) หรือการใช้บริการ Jobs on Mobile เป็นบริการจาก Mobile โดยมีเว็บไซต์ [WWW.nationjobs.com](http://WWW.nationjobs.com) เป็นผู้ให้ข้อมูล ลูกค้าสามารถสมัครบริการโดยการกรอกประวัติประสบการณ์ทำงาน ข้อมูลงานที่ต้องการ และกำหนดจำนวน SMS ที่ต้องการรับ เป็นต้น (“SMS กับช่องทางหารายได้.....” 2549)

5. คู่มือทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Coupon หรือ M-Coupon) เป็นการส่งข้อความเสนอสิทธิพิเศษไปยังโทรศัพท์มือถือของลูกค้า หากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการใช้สิทธิดังกล่าวก็เพียงแค่แสดงข้อความ M-Coupon ให้กับร้านค้าที่ร่วมรายการ โดยผู้บริโภครที่ได้รับ SMS จะเป็นผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของสินค้าหรือบริการอยู่แล้วหรือกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการจูงใจให้มาเป็นลูกค้า ตัวอย่างข้อความใน M-Coupon เช่น รับส่วนลด 20 เปอร์เซ็นต์ทันทีเมื่อซื้อสินค้าภายในร้าน เป็นต้น (Scharl et al. 2005) การใช้คู่มือทางโทรศัพท์ให้มีประสิทธิภาพ บริษัทควรเลือกเวลาการส่ง SMS อย่างเหมาะสม เช่น สินค้าประเภทช็อคโกแลตและดอกไม้ บริษัทควรส่งคู่มือส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคในช่วงใกล้วันวาเลนไทน์ ฯลฯ ในอนาคตผู้บริโภคจะใช้ M-Coupon มากกว่าคู่มือกระดาษ ถึง 300 เท่า เพราะการใช้งานมีความสะดวกสบาย ผู้บริโภคสามารถแสดงส่วนลดที่อยู่ในโทรศัพท์มือถือให้พนักงานขายดูได้ทันที (Haig. 2002 ; Scharl et al. 2005)

6. บัตรเข้าชมทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Ticket หรือ M-Tickets) การจำหน่ายบัตรเข้าชมทางโทรศัพท์มือถือ บัตรชมภาพยนตร์ บัตรเข้าชมการแสดง ฯลฯ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากผู้บริโภค และเช่นเดียวกับคู่มือทางโทรศัพท์มือถือ การจำหน่ายบัตรเข้าชมทางโทรศัพท์มือถือเป็นการประหยัดกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์เป็นบัตรเข้าชม ในประเทศสหราชอาณาจักรมีคลับชื่อ ClubConnexion จำหน่ายบัตรเข้าร้านผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ในขั้นแรกของการสมัครผู้บริโภคต้องเข้าไปในเว็บไซต์ของทางคลับ [www.clubconnexion.co.uk](http://www.clubconnexion.co.uk) และทำการกรอกหมายเลขโทรศัพท์มือถือของตนเอง และระบุวัน เวลา ที่จะไปที่คลับ ผู้ใช้บริการ M-Ticket จะได้รับส่วนลด 20 เปอร์เซ็นต์จากทางคลับ จากนั้นทางคลับจะยืนยันข้อมูลการซื้อบัตรโดยทำการส่ง SMS กลับมาตาม

เบอร์โทรศัพท์ที่ให้ไว้ โดยผู้ที่ซื้อบัตรทางโทรศัพท์สามารถเดินเข้าร้านได้ทันทีโดยไม่ต้องต่อแถวซื้อบัตรที่หน้าร้านเหมือนในอดีต (Haig. 2002)

7. การสะสมแต้ม (Loyalty Points) เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าบริโภคสินค้ามากขึ้น โดยการให้แต้มคะแนนผ่านทาง SMS เมื่อมีการซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้านำแต้มมาแลกของรางวัลหรือแลกเป็นคูปองส่วนลดสำหรับใช้ครั้งต่อไป (Mindshare. 2005. อ้างถึงใน ธิตา บุญเลขา. 2548)

8. การตลาดตามข้อมูลลูกค้า (Profile Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างละเอียด เช่น เพศ อายุ อาชีพ จังหวัดที่อยู่ ฯลฯ หลังจากนั้นจึงกำหนดข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ต้องการส่งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคตามฐานข้อมูลที่มีอยู่ และบริษัทสามารถทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมของกลุ่มลูกค้าจากการตอบรับของ SMS ได้อีกด้วย เช่น ถ้าลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ถูกแจ้งทาง SMS บริษัทอาจจะขอรายละเอียดเพิ่มเติมเก็บไว้เพื่อที่จะสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าประเภทนี้โดยเฉพาะได้ (Mindshare. 2005. อ้างถึงใน ธิตา บุญเลขา. 2548)

9. การให้บริการข้อมูล (Information Services) เป็นการให้บริการข้อมูล เนื้อหาข่าวสาร (Content) ที่มีประโยชน์ หรือเป็นที่ต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่มีความสดใหม่ สามารถใช้สื่อ SMS ให้เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ในการขายเนื้อหาข่าวสารได้ โดยส่วนใหญ่ข้อมูลที่นิยมให้บริการเช่น รายงานข่าว การพยากรณ์อากาศ การรายงานผลการจราจร การทำนายดวงชะตา หรือ การรายงานอันดับเพลงยอดนิยม ฯลฯ ผู้บริการจะเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยหรือไม่เสียเลยสำหรับการรับข้อความเหล่านี้ (Scharl et al. 2005)

10. การระบุตำแหน่ง (Location Based Services หรือ LBS) เป็นการที่บริษัทผู้ให้บริการส่ง SMS การโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย และช่วยเพิ่มแรงกระตุ้นของ SMS ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การทดลองของห้างสรรพสินค้าที่จัดงานลดราคาสินค้า สามารถใช้ระบบระบุตำแหน่งช่วยในการจับสัญญาณโทรศัพท์มือถือของกลุ่มเป้าหมายในรัศมี 1 กิโลเมตรของห้างสรรพสินค้าลด 20 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น ถือเป็นการสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาที่ห้างสรรพสินค้าได้มากขึ้น เพราะระยะทางจากกลุ่มเป้าหมายกับห้างสรรพสินค้าไม่ไกลกันมากนัก (Scharl et al. 2005) ในประเทศไทยมีการใช้การตลาดทางมือถือแบบระบุตำแหน่งเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ในปี 2548 บริษัท ดีแทค ใช้การระบุตำแหน่งสัญญาณโทรศัพท์มือถือของผู้ที่มาในงานคอมมาร์ช ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าประเภทไอที (IT) โดยการส่ง SMS ให้ลูกค้าดีแทคทราบว่ามีการแจกรางวัลพิเศษ ถ้าสนใจให้ส่ง SMS ตอบกลับจากนั้นคูปองส่วนลดต่างๆ ก็จะถูกส่งมายังเครื่องของผู้ที่ตอบรับ และเมื่อลูกค้าออกนอกงาน ข้อความเหล่านั้นจะไม่ถูกส่งมารบกวนอีก บริษัท ดีแทค เรียกกิจกรรมครั้งนี้ว่าเป็น Event Marketing by SMS (“SMS for SMEs...” 2548)

งานวิจัยของ Scharl et al. (2005) ได้มีการแบ่งประเภทของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือไว้เช่น โดยเป็นการศึกษาแบบจำลองของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือหรือการตลาดผ่านทาง SMS (SMS Marketing) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดทางโทรศัพท์มือถือชาวยุโรปจำนวน 15 คนที่มาจากองค์กรต่างๆ ที่มีความรู้หรือเกี่ยวข้องกับการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ บริษัทการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing Companies) บริษัทโฆษณา (Advertising Agencies) บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Mobile Telephone Companies) บริษัทที่มีการใช้การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Company Using Mobile Marketing) บริษัทที่ปรึกษา (Consulting Company) ผู้ให้บริการข้อความตามสถานที่ (Location Based Service) และมหาวิทยาลัย (University)

การสัมภาษณ์มีการแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เทคโนโลยีการตอบโต้ (Interactive Technologies) และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Technology Adoption) ประเด็นคำถามดังกล่าวถูกแบ่งย่อยออกเป็นคำถามย่อย 6 ข้อดังนี้ (1) กลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาทาง SMS (2) ปัจจัยที่ทำให้การโฆษณาทาง SMS ประสบความสำเร็จ (3) ประสิทธิภาพของการออกแบบข้อความ SMS (4) ความเป็นไปได้ในการใช้การโฆษณาทาง SMS (5) อุปสรรคของการโฆษณาทาง SMS และ (6) แนวโน้มของการโฆษณาแบบไร้สาย (Wireless Advertising)

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดทาง SMS มีประสิทธิผลทางด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าการใช้สื่ออื่นๆ โดยค่าใช้จ่ายหลักอยู่ที่การซื้อหมายเลขโทรศัพท์ของกลุ่มเป้าหมาย ราคาของหมายเลขโทรศัพท์จำนวน 1,000 หมายเลขมีราคาอยู่ที่ 30 เหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ และมากกว่านั้นอัตราผลตอบแทนของผู้บริโภคที่มีต่อการรณรงค์การตลาดทางโทรศัพท์มือถือมีอัตราที่สูง 31 เปอร์เซ็นต์ และสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรณรงค์ในสื่ออื่นๆ และมีการให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการโฆษณาทาง SMS ในทันทีที่ได้รับข้อความ

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 15 คน ได้ทำการแบ่งประเภทของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือไว้ 6 ประเภท ได้แก่ (1) คุปองทางโทรศัพท์มือถือ (2) การให้บริการข้อมูล (3) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (4) การสร้างตราสินค้า (5) ความบันเทิง (6) การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (7) การให้บริการ SMS โดยการระบุตำแหน่ง นอกจากนี้ได้มีการสร้างแบบจำลองที่อธิบายถึงการใช้การตลาดทาง SMS ให้มีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (1) คุณลักษณะของข้อความ (Message Characteristics) และ (2) คุณลักษณะของสื่อ ซึ่งนำไปสู่การวัดความสำเร็จของการตลาดทาง SMS ใน 3 ประเด็นคือ ความสนใจของผู้บริโภค (Consumer Attention) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) และอัตราส่วนของค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Advertising Cost Ratios)

### 3.8 ประโยชน์ของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

การตลาดทางโทรศัพท์มือถือมีประโยชน์ต่อทั้งนักการตลาดและผู้บริโภคในหลากหลายด้าน (Haig. 2002 ; Scharl et al. 2005) ดังต่อไปนี้

1. ค่าใช้จ่าย (Cost) เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการส่ง SMS แต่ละครั้งมีราคาสูงกว่าการโทรศัพท์คุยหรือแม้แต่การรับส่งอีเมล (E-mails) ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตการส่ง SMS จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม และเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ค่าใช้จ่ายในการรณรงค์การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Text-message Marketing Campaign) นั้นก็มีราคาสูงกว่าเช่นกัน

2. ความสะดวกสบาย (Convenience) แม้ว่าการรับ-ส่ง SMS จะเป็นการใช้บริการผ่านทางหน้าจอและเป็นพิมพ์ที่มีขนาดเล็ก แต่ความสามารถด้านอื่นๆ ก็สามารถทดแทนได้เป็นอย่างดี เช่น ความสามารถในการบันทึกชื่อหรือหมายเลขโทรศัพท์ ได้มหาศาล และนักการตลาดสามารถทำการติดต่อกับผู้บริโภคผ่านทาง SMS ได้ทุกที่ ทุกเวลา

ในส่วนของความสะดวกของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ การโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับโฆษณาสินค้าหรือบริการ สิทธิพิเศษและส่วนลดต่างๆ พร้อมกำหนดรายละเอียดของการรับข้อความได้เอง ทั้งประเภทของสินค้าหรือบริการ ช่วงเวลาที่ต้องการรับต่อวัน สามารถส่งคำสั่งเปิดบริการหรือระงับการใช้บริการได้ด้วยตนเอง (“สื่อใหม่. Ad.on.Mobile” 2547)

3. การตอบสนองที่รวดเร็ว (Rapid Response) เมื่อนักการตลาดทำการส่ง SMS ไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับข้อความภายหลังจากการส่งโดยใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาที และเมื่อเกิดความสนใจในข้อความทางการตลาดดังกล่าว ผู้บริโภคจะเกิดการตอบรับอย่างรวดเร็วหรือตอบรับตามระยะเวลาที่นักการตลาดกำหนดไว้และเนื่องจากความสามารถของโทรศัพท์มือถือทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการตอบสนองได้โดยตรง (Direct Response) ทำให้นักการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketers) สามารถวัดผลความสำเร็จของข้อความทางการตลาดได้ทันทีที่ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ยกตัวอย่างเช่น บริษัทส่ง SMS แจ้งลูกค้าที่ยังไม่ได้ชำระค่าบริการรายเดือน โดยการแจ้งว่าท่านจะได้รับของขวัญพิเศษ (Premium) ถ้าหากท่านมาชำระค่าบริการภายในวันนี้ เป็นต้น (Haig. 2002)

4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การรับ-ส่ง SMS สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค แม้ว่าจะได้รับ SMS ขณะที่อยู่ในที่สาธารณะก็ตาม (Haig. 2002) และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ง่ายขึ้น เนื่องจากไม่มีผู้อื่นรับรู้ นอกจากบริษัทเจ้าของสินค้ากับตัวผู้บริโภค (Raisinghani. 2002)

5. การสื่อสารที่เปิดกว้าง (Open Communication) SMS เป็นการสื่อสารที่เปิดกว้าง เช่นเดียวกับอีเมล กล่าวคือ การส่งข้อความไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ส่งและผู้รับ (ในที่นี้คือนักการตลาดและผู้บริโภค) ต้องเผชิญหน้ากันโดยตรง (Face-to-face) หรือติดต่อผ่านการพูดคุยกัน (Voice-to-voice Contact) ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกอึดอัด และพร้อมเปิดเผยถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง (Haig, 2002)

6. เพิ่มการโต้ตอบ (Increased Interaction) การตลาดทางโทรศัพท์มือถือทำให้ตราสินค้าเพิ่มระดับของการโต้ตอบ (Interaction) กับลูกค้าได้ แต่นักการตลาดควรทำการส่งข้อความทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ John Farmer ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท Carbon ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการทางด้าน SMS กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์มือถือถือเป็นโอกาสที่นักการตลาดสามารถสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมโดยตรงของผู้บริโภคได้ (Haig, 2002)

7. การผสมผสาน (Integration) Haig (2002) กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์มือถือจะมีประสิทธิผลมากที่สุดก็ต่อเมื่อ มีการใช้ร่วมกับสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์

8. การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) เมื่อผู้บริโภคทำการส่ง SMS ที่เป็นข้อความทางการตลาดที่ได้รับไปยังผู้อื่น เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว ฯลฯ การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) จึงเกิดขึ้น เพราะการส่งต่อข้อความทางการตลาดเหล่านั้นไปสู่ผู้อื่น เปรียบได้กับการบอกต่อทางคำพูด (Word-of-mouth) ซึ่งในที่นี้อาจเรียกได้ว่าเป็น การบอกต่อทางข้อความ (Word-of-text) ทำให้ข้อความทางการตลาดขยายไปสู่ผู้บริโภคได้กว้างขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้มีการรณรงค์หลายโครงการที่ผู้บริโภครับรู้จากการได้รับ SMS จากเพื่อนมากกว่าได้รับ SMS จากบริษัทที่เลือกส่งข้อความให้กับผู้บริโภคจากรายชื่อฐานข้อมูล (Texting List) (Haig, 2002)

9. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation) 12Snap (เอเจนซีทางการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ) ให้ความเห็นว่า การแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดทางโทรศัพท์มือถือปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ ข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากร และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (Haig, 2002)

10. มีกราฟิกที่เรียบง่าย (Simple Graphic) รูปแบบของ SMS มีลักษณะเป็นเพียงข้อความตัวอักษรเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถอ่านและทำความเข้าใจในข้อความทางการตลาดที่ได้รับอย่างง่ายดาย แต่ในขณะเดียวกันนักการตลาดส่วนหนึ่งเห็นว่า กราฟิกที่เรียบง่ายเกินไปของ SMS อาจส่งผลทำให้ความแข็งแกร่งของตราสินค้าเกิดความเสียหายได้ เนื่องจากข้อความทางการตลาดที่ส่งผ่าน SMS ไม่สามารถที่จะใส่โลโก้ (Logo) ที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยได้ (Haig, 2002)

11. การสร้างตราสินค้า (Branding) การตลาดทางโทรศัพท์มือถือสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า และสร้างการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผม Wella มีการส่ง SMS รูปรอยจูบ (Wella Kiss) ไปให้ลูกค้าที่ตอบรับข้อความ SMS ของ Wella ทำให้ลูกค้าที่ได้รับ SMS เกิดความชื่นชอบเป็นอย่างมาก จากนั้นลูกค้าจึงมีการส่งต่อ SMS ดังกล่าวไปให้เพื่อนและคนที่รู้จักการบอกต่อในลักษณะนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อตราสินค้าในระดับสูง โดยที่บริษัทเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย เนื่องจาก Wella เสียค่าใช้จ่ายสำหรับการส่งข้อความไปยังลูกค้าของ Wella แต่การที่ลูกค้าส่งต่อข้อความไปให้เพื่อน ทาง Wella ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เลย (Godin, 2001 cited in Scharl et al. 2004)

12. การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Launches) การตลาดทางโทรศัพท์มือถือเหมาะสมสำหรับใช้แนะนำผลิตภัณฑ์ และมีประสิทธิผลเป็นอย่างมากในการแนะนำการบริการใหม่ๆ ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าให้ความสำคัญกับตนเองโดยการแจ้งให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ (Scharl et al. 2004)

13. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Mobile, CRM) การส่ง SMS สามารถนำมาสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ผ่านทางกิจกรรมต่างๆ เช่น การรับจดหมายข่าวฟรี รูปเสียงเรียกเข้า แต้มพิเศษ (Bonus Point) และคูปอง ฯลฯ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทที่จัดจำหน่าย โทรศัพท์มือถือ การใช้ SMS ในการส่งข้อมูลแจ้งให้ลูกค้าซื้อบัตรเติมเงินโทรศัพท์ (Phone Cards) เมื่อจำนวนเงินในบัญชีของลูกค้าเหลือน้อย หรือเป็นการแจ้งให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้ทำการชำระเงินตามระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น การแจ้งเตือนในลักษณะนี้มีประสิทธิผลและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้พนักงานในการโทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้า (Scharl et al. 2004)

นอกจากนี้สมชาย ชีวสุทธานนท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แม็ทซิง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน) และบริษัท แม็ทซิง เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด กล่าวเพิ่มเติมถึงประโยชน์ของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือว่า เป็นการเปิดช่องทางของสื่อโฆษณาให้กว้างขึ้น และบริหารฐานข้อมูลที่มีอยู่แล้วให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งเป็นการสร้างสีสันและกระตุ้นตลาดให้ขยายกว้างไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ การโฆษณาบนมือถือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างตรงกลุ่ม เนื่องจากผู้ให้บริการและเจ้าของสินค้าจะมีฐานข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของหมายเลขอยู่แล้ว (“สื่อใหม่ Ad.on.Mobile” 2547)

Haig (2002) กล่าวถึง ข้อควรระวังของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ ดังนี้ การใช้ SMS เพื่อทำการตลาดมีข้อจำกัดในด้านของจำนวนของข้อมูล เพราะ SMS สามารถส่งได้เพียงครั้งละ 160 ตัวอักษร ดังนั้นจึงไม่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือการส่งเสริมการขายที่ต้องการรายละเอียดตามลักษณะของข้อความ เป็นเพียงตัวอักษร ไม่มีภาพประกอบใด ๆ จึงมีโอกาสที่ผู้รับจะไม่อ่านได้ ถ้า

ข้อความไม่น่าสนใจ และการรักษาสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้า โดยไม่ส่ง SMS ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภค

พินิต ฉันทประทีป ผู้อำนวยการบริหารสร้างสรรค์ บริษัท เจ. วอลเตอร์ ธอมป์สัน จำกัด กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ได้รับข้อความเกี่ยวกับการบริการ มีความรู้สึกประทับใจ เพราะได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสินค้าหรือบริการนั้นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว แต่หากเป็นข้อความที่มุ่งเพื่อขายสินค้าหรือบริการมากเกินไป จะกลายเป็นการรบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ โทรศัพท์มือถือ (“สื่อใหม่.Ad.on.Mobile” 2547)

ในงานวิจัยของ Heinonen และ Strandvik (2003) ทำการศึกษาผลการตอบกลับ (Responsiveness) ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 1,179 คนและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 146 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการตอบกลับของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือในรูปแบบที่หลากหลาย (Varies) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่ไม่มีการตอบกลับ (2) กลุ่มที่มีการตอบกลับเป็นบางครั้ง และ (3) กลุ่มที่มีการตอบกลับ ซึ่งระดับของการตอบกลับจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อมีการอนุญาตให้เจ้าของสินค้าหรือบริการส่ง SMS มาให้ และเมื่อเปรียบเทียบการตอบกลับของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือกับการตอบทางตรงในรูปแบบอื่นๆ การตอบกลับของการตลาดทางโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับที่ต่ำกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่จำกัด (Limited Experience) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านทางช่องทางดิจิทัล (Digital Channels) ทำให้เกิดความกังวลในการเปิดรับโฆษณาผ่าน SMS แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยินดีที่จะเปิดรับการโฆษณาผ่าน SMS อยู่ดี

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมองว่าการโฆษณาผ่าน SMS เป็นช่องทางที่รบกวน (Disturbing Channel) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสังเกตหรือรับรู้ได้เลยว่า SMS ที่ได้รับนั้นเป็นข้อความโฆษณาหรือไม่จนกว่าจะเปิดอ่าน ซึ่งต่างจากการโฆษณาผ่านสื่อการตลาดทางตรงอื่นๆ ที่ผู้บริโภคจะทราบทันที และสามารถหลีกเลี่ยงการเปิดรับได้

ดังนั้นจากหัวข้อวิจัย เรื่อง “ความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด” มุ่งศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาและ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านขายสินค้า ด้านบริการดาวนโหลด ด้านบริการข่าวสาร และ ด้านส่งเสริมการขาย เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขการจัดทำโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



#### 4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นลักษณะที่สำคัญช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรอื่น โดยตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็สินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ปรมะ สตะเวทิน (2541 : 105-109) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอ ในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็น

แม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หึงงาจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีแนวความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น

3. รายได้ (Income) รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นไปจะซื้อสื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4. ระดับการศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในต่างยุค ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ และโทรทัศน์

5. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ คักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น และค่านิยม ตลอดจนจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

นอกจากนี้ George E. Belch และ Michael A. Belch (2005) ยังกล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด เพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน

สรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันจะมีผลต่อมีพฤติกรรม อารมณ์ ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน หากนักการตลาดจะวางแผนการตลาดก็จะต้องต้องให้

ความสำคัญกับความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อข้อความโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

## 5. ความสำคัญเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการพัฒนาต่อเนื่องอย่างรวดเร็ว เป็นนวัตกรรมอันเกิดจากโทรศัพท์พื้นฐานหรือโทรศัพท์ใช้สาย (Landline of Fixed Line Telephone) โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถติดต่อเราไปได้ทุกหนทุกแห่ง เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารและไม่พลาดการติดต่อทุกขณะ โทรศัพท์เคลื่อนมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ โครงสร้างของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีทั้งระบบอนาล็อกและระบบดิจิทัล ส่วนใหญ่แล้วมีส่วนประกอบหลัก 4 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Telephone Exchange) ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางควบคุม และประสานการทำงานของสถานีฐานมีตัวประมวลผลของระบบเซลล์ลูลาร์และสวิทช์ ในระบบอาจมีฐานข้อมูลของลูกข่ายไว้ในชุมสายด้วย

2. สถานีฐาน (Radio Base Station) หรือสถานีแม่ข่ายย่อย ทำหน้าที่เป็นตัวกลางติดต่อระหว่างชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องกำลังส่งคลื่นวิทยุระหว่างสถานีฐานกับตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้แต่ละสถานีฐานสามารถทำงานได้ในรัศมีของคลื่นที่สามารถรับส่งระหว่างสถานีฐานกับตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น เราเรียกพื้นที่ดังกล่าวว่า (Cell) หรือพื้นที่ที่สามารถให้บริการได้ในแต่ละสถานีฐาน

3. ระบบส่งสัญญาณ (Transmission System) ทำหน้าที่เป็นส่วนที่เชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์ทั้งภาครับและภาคส่งสัญญาณระหว่างชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีด้วยกัน 3 ประเภท คือ ไมโครเวฟ เคเบิลใยแก้วนำแสง และดาวเทียม

4. เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Station) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ติดต่อโทรศัพท์โดยขณะที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตัวเครื่องจะส่งสัญญาณไปยังสถานีฐานจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางรับและส่งสัญญาณไปยังชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่และจะส่งสัญญาณไปยังชุมสายของบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อติดต่อกับโทรศัพท์พื้นฐานหรือส่งสัญญาณไปยังสถานีฐานในเขตพื้นที่บริการ

### ยุคของการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ยุคที่ 1 First generation analogue system (1G) ช่วงแรก เป็นการนำเอาเทคนิคของมอดูเลชัน (Modulation : การเปลี่ยนเสียง) แบบอะนาล็อกมาใช้ในย่านความถี่ 470 MHz ได้แก่ ระบบ NMT 470 และ C 470 (Cellular 470) ซึ่งตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมากและไม่สะดวกต่อการใช้งานมากนัก รวมถึงพื้นที่ให้บริการน้อยเกินไปจึงได้มีการพัฒนาไปสู่ช่วงที่ 2 ซึ่งเป็นการนำเอาเทคนิคการมอดูเลชันในย่านความถี่ 800 – 900 MHz ได้แก่ระบบ NMT 900 AMPS (Advanced Mobile Phone System) และ TACS ซึ่งระบบในช่วงที่ 2 นี้ สามารถนำมาใช้กับชุมชน มีความจุสูง ตัวเครื่องมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบามากกว่าช่วงที่ 1 ถึงแม้ว่าเครื่องโทรศัพท์และระบบจะปรับปรุงแล้วก็ตามแต่อย่างไรยังเป็นระบบอะนาล็อกอยู่ทำให้เกิดสัญญาณรบกวนได้ง่ายและมีปริมาณช่องสัญญาณน้อย จึงได้มีการพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่ยุคที่ 2

ยุคที่ 2 Second generation digital System (2G) เป็นการนำเอาเทคนิคของการ Modulation แบบดิจิตอลมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับคุณภาพของสัญญาณดีขึ้น ปริมาณช่องสัญญาณเพิ่มมากขึ้นมีการบริการเสริมต่าง ๆ และมีความเป็นส่วนตัวต่อผู้ใช้บริการ รวมทั้งไม่สามารถถูกดักฟังได้ง่าย ในช่วงแรกของยุคมีระบบที่ใช้กัน ได้แก่ GSM (Global System for Mobile) CDMA (Code Division Multimedia Access) ซึ่งมีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่สูงขึ้น มีการเพิ่ม bandwidth ช่องทางในการส่งถ่ายข้อมูล และแนะนำบริการมัลติมีเดียบางอย่างบนมือถือ ซึ่งเรียกยุคนี้ว่ายุค 2.5 G โดยจะมีระบบ GPRS (General Packet Radio Service) และระบบ EDGE (Enhanced Data Rate for GSM Evolution)

ยุคที่ 3 Third generation mobile Communication System (3G) เป็นระบบการสื่อสารไร้สาย โดยจุดมุ่งหมายหลัก คือคนทั่วไปไม่ว่าจะอยู่ตามท้องถนน ในป่าลึก หรือกลางทะเล ก็สามารถติดต่อกับผู้อื่นซึ่งอาจใช้อุปกรณ์ผ่านสายหรือไร้สาย ทั้งภายในอาคารและนอกอาคาร ผู้ใช้เพียงพกอุปกรณ์สื่อสารขนาดเล็กเพื่อติดต่อด้วยเสียง หรือสามารถใช้คอมพิวเตอร์กระเป๋าหัวในการรับส่งข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ เมื่อต้องการออกปฏิบัติงานนอกสถานที่ได้

เทคโนโลยีในยุคที่ 3 นี้เป็นก้าวกระโดดที่สำคัญของอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมไร้สาย เนื่องจากเป็นการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระบบ GSM และ CDMA ให้มีขีดความสามารถในการรับส่งข้อมูลที่มีใช้เสียงพูด (Non-voice) สูงมากขึ้น การพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G ให้กลายเป็นเครือข่ายยุค 2.5G ซึ่งในกรณีของเครือข่าย GSM ก็เพิ่มขีดความสามารถให้เป็นเครือข่าย GPRS ซึ่งเมื่อให้บริการกับเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับเทคโนโลยี GPRS ด้วยกันได้แล้ว ก็จะช่วยสร้างรายได้จากการบริโภคข้อมูลประเภทต่าง ๆ ให้กับบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

### สภาวะการแข่งขันในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

หลังจากที่กรมไปรษณีย์โทรเลขได้อนุมัติคลื่นความถี่วิทยุให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งก็คือบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชันจำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน เพื่อดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 470 เมกะเฮิรตซ์ เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2529 ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้เจริญเติบโตขึ้นมาตามลำดับ จวบจนกระทั่งในปัจจุบัน มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 27 ล้านเลขหมาย โดยมีบริษัทผู้ให้บริการหลายรายแบ่งสัดส่วนทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ในช่วงแรกการดำเนินการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้นมีผู้ให้บริการเพียงสองราย คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) หรือบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณการขาดความชำนาญในการดำเนินนโยบายทางการตลาดของรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่งรวมถึงเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรก ๆ ที่มีราคาแพง ทั้งสองหน่วยงานจึงตัดสินใจเปิดให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การดูแลของตน ในลักษณะการดำเนินการแบบ BTO (Build – Transfer - Operate) ซึ่งหมายถึงเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิ์อุปกรณ์เครือข่ายเหล่านั้น ให้แก่หน่วยงานเจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิเอกชนในการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศนับถึงปัจจุบัน ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในแง่ของเทคโนโลยีเครือข่ายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเองก็มีอยู่หลายราย แต่ละรายมีความแข็งแกร่งและส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่แตกต่าง หากจะกล่าวสรุปได้ ดังนี้

1. บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM (Global System for Mobile Communication) ระบบความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นแบบชำระค่าบริการรายเดือนหรือต่อเดือน (Postpaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM Advance กับแบบโทรศัพท์พร้อมใช้ (Prepaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า One – 2 – Call และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ ซึ่งมีแต่แบบชำระค่าบริการต่อเดือนภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM 1800 นอกจากนี้ AIS ยังมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอะนาล็อกระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Cellular 900 แต่ปัจจุบัน บริษัทมีนโยบายลดจำนวนลงโดยส่งเสริมให้มีการโอนเลขหมายไปเป็นลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ของตนเองแทน

2. บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกกะเฮิรตซ์ ซึ่งแบ่งเป็นแบบชำระค่าบริการรายเดือนหรือต่อเดือนภายใต้เครื่องหมายการค้า DTAC ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ภายใต้เครื่องหมายการค้า Happy สำหรับ DTAC นั้นได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางการตลาดเป็นอันดับสองรองจาก AIS มาโดยตลอด ปัจจุบัน DTAC ก็มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น GPRS หรือ MMS มาเปิดให้บริการ ทัดเทียมกับค่าย AIS ขณะเดียวกัน DTAC มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอะนาล็อกเช่นเดียวกัน เป็นระบบ AMPS (Advanced Mobile Phone Service) ความถี่ 800 เมกกะเฮิรตซ์ ซึ่งนโยบายในการเปลี่ยนถ่ายผู้ใช้ บริการให้ไปโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ของ DTAC ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับกรณีระบบ NMT 900 ของค่าย AIS

3. บริษัท ทรู มูฟ จำกัด (True Move) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์มือถือรายหนึ่งในประเทศไทย เดิมเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง **เทลคอม เอเชีย** กับกลุ่ม **ออเรนจ์** จากประเทศฝรั่งเศส ในชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ แต่ใน พ.ศ. 2547 กลุ่มออเรนจ์ได้ถอนทุนออกไปจากประเทศไทย ทางเทลคอมเอเชียซึ่งเป็นบริษัทแม่จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น **ทรู คอร์ปอเรชั่น** และเปลี่ยนชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ เป็น ทรู มูฟ โดยบริษัท ทรู มูฟ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกกะเฮิรตซ์ เช่นเดียวกับ DTAC เพียงแต่ใช้ย่านความถี่ต่างช่วงกัน มีบริการโทรศัพท์ทั้งที่แบบชำระค่าบริการรายเดือนและแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “True Move”

4. กิจการร่วมค้าไทยโมบาย หรือ THAIMOBILE เกิดขึ้นภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ไทยโมบายเพิ่งเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ความถี่ 1900 เมกกะเฮิรตซ์ เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2545 ไทยโมบายมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถรองรับผู้ใช้บริการในระยะเริ่มต้นได้ 300,000 เลขหมาย สำหรับการนำเครื่องลูกข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งต้องเป็นแบบ Triple Band หรือรองรับการใช้งานทั้งคลื่นความถี่ 900,1800 และ 1900 เมกกะเฮิรตซ์ ไปใช้งานยังต่างจังหวัดนั้น สามารถกระทำได้ โดยไทยโมบายมีการทำสัญญาใช้งานเครือข่าย Domestic Roaming กับค่าย AIS

### **ตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**

ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของไทยให้ก้าวหน้า รัฐบาลมีนโยบายอนุญาตให้ผู้ประกอบการเอกชนมีส่วนร่วมในการให้บริการภายใต้สัญญาสัมปทานซึ่งอยู่ในรูปแบบ สร้าง – โอน – ดำเนินการ หรือ Built – Transfer – Opera (BTO) จากรัฐวิสาหกิจ 2 ราย ซึ่งในปัจจุบันได้แปรสภาพกิจการเป็นบริษัทจำกัดมหาชน คือ บริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน และบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ภายใต้สัญญา BTO ผู้ประกอบการเอกชนในฐานะผู้ได้รับ

สัมปทานจะดำเนินการสร้างเครือข่ายและโอนสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายให้แก่ผู้ให้สัมปทานและผู้ประกอบการมีสิทธิใช้เครือข่ายดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียวตลอดระยะเวลาที่ระบุในสัญญาสัมปทาน และมีสิทธิให้บริการแก่ประชาชนโดยต้องแบ่งส่วนรายได้ให้กับผู้ให้สัมปทาน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับสิทธิในการใช้คลื่นความถี่ซึ่งมีบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ดังนี้ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ True Move และกิจการร่วมค้าไทยโมบาย หรือ THAIMOBILE ปัจจุบันผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยทั้งสิ้นประมาณ 28-29 ล้านราย มีผู้ให้บริการทั้งหมด 5 ราย นับจากผู้มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส มีลูกค้าประมาณ 16 ล้านราย ส่วนแบ่งตลาด 57% บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค ประมาณ 8.5 ล้านราย ส่วนแบ่ง 30% บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ 4 ล้านราย ส่วนแบ่ง 14.3% บริษัท อัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรืออัทซ์ 5 แสนราย และไทยโมบาย 3.5 แสนราย

### **ความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่**

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีส่วนประกอบและรูปแบบการให้บริการอยู่มากมาย ซึ่งมีความหมายของคำต่าง ๆ ดังนี้

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อก หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการรับ-ส่งข้อมูลเสียงระหว่างตัวเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับสถานีฐานแบบต่อเนื่องตัวอย่างของระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอนาล็อก เช่น NMT, AMRs เป็นต้น
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอล หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รับ-ส่งข้อมูลระหว่างตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสถานีฐานเป็น 2 แบบคือ “0” และ “1” ตัวอย่างของระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลได้เช่น GSM, DCS1800, PCS1900 เป็นต้น
3. ระบบเซลลูลาร์ 900 หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) เดิมใช้ในกลุ่มประเทศแถบสแกนดิเนเวีย ต่อมาแพร่หลายในกว่า 30 ประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทยใช้รับ-ส่งสัญญาณแบบอนาล็อก ในย่านความถี่ 900 MHz ซึ่งให้บริการโดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS
4. ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM (Global System for Mobile Communication) ปัจจุบันใช้งานใน 129 ประเทศทั่วโลก โดยใช้การรับส่งสัญญาณแบบดิจิตอลในย่านความถี่ 900 MHz ให้บริการโดย AIS
5. ระบบเวลโฟน 800 โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPs (Advance Mobile Phone System) เป็นระบบที่ AT&T พัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในประเทศแถบอเมริกาเหนือ และใน

อเมริกากลาง ใช้งานช่วงความถี่ 800 A และ 800 B เดิม 800 A ให้บริการโดย กสท. แต่ต่อมาได้โอนให้ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่นจำกัด (มหาชน) ให้บริการทั้ง 2 ช่วง

6. ระบบเว็ลด์โฟน 1800 หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับระบบ GSM แต่ใช้งานในช่วงความถี่ 1800 1MHz อาจเรียกได้ว่าเป็นระบบ GSM 1800 ในประเทศไทยให้บริการโดย TAC

7. บริการเสริม หมายถึง บริการนอกเหนือจากบริการพื้นฐาน คือการโทรออกและรับสายเข้า เช่น บริการรับฝากข้อความ บริการส่งข้อความขนาดสั้น เป็นต้น ซึ่งอาจมีการเรียกเก็บค่าสมัครหรือค่าบริการรายเดือนเพิ่มขึ้นหรือไม่ได้

8. SMS ย่อมาจากคำว่า Short Message Service เป็นการส่งข้อความจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปยังเครื่องรับสัญญาณ การส่ง SMS สามารถส่งไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกยี่ห้อที่มีอยู่ในตลาดตอนนี้ การส่ง SMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น SMS จะถูกส่งไปที่ผู้ให้บริการเครือข่าย และถูกส่งออกจากผู้ให้บริการเครือข่ายไปยังหมายเลขมือถือที่กำหนดตามความต้องการของผู้ส่ง

8. 3G มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า Third Generation เป็นยุคการสื่อสารของโลกไร้สาย ที่จะมีความพร้อมสมบูรณ์ในเรื่องการรับ-ส่งข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างรวดเร็วสูงสุดถึง 2 Mbps และเป็นยุคที่จะรวมสื่อในรูปแบบต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันอย่างที่เราเรียกว่า มัลติมีเดีย นั่นเองไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลด หรือการดูรายการถ่ายทอดสดต่างๆ เป็นต้น

9. CDMA ย่อมาจากคำว่า Code Division Multiple Access เป็นเทคนิคการเข้าถึงแบบหลายทาง ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่รองรับกับผู้ให้บริการหลายๆ รายในเวลาเดียวกัน ในระบบ CDMA นี้ ผู้ใช้บริการทุกรายจะร่วมกันใช้ช่องสื่อสารวิทยุเดียวกัน โดยช่องความถี่มีลักษณะเป็นแบบ Band กว้าง ซึ่งมี Bandwidth ประมาณ 1.25 เมกะเฮิรตซ์

10. EDGE ย่อมาจากคำว่า Enhanced Data rates for Global Evolution เป็นระบบที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้บริการด้าน multimedia ต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น เช่น VDO Conference การโอนถ่ายข้อมูล (Transfer Data) การต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตผ่านทางเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือผ่านทางคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือเครื่องพีซี ระบบ EDGE นี้ ใช้ได้ทั้งระบบ GSM และ TDMA ซึ่งก็เป็นระบบดิจิตอลด้วยกันทั้งคู่ แต่แตกต่างกันเรื่องระบบ Cellular และโครงสร้างภายในบ้างเล็กน้อย

11. EMS ย่อมาจากคำว่า Enhanced Messaging Service เป็นพัฒนาการอีกขั้นของการส่ง SMS ที่ไม่เพียงแต่ตัวอักษรเท่านั้น แต่ EMS ยังสามารถส่งได้ทั้งตัวอักษร ตัวอักษร (Text) เสียง (Sound) ทำนองเพลง (Melody) และรูปภาพ (Picture) ไปในการส่งข้อความเพียงครั้งเดียว



12. GPRS ย่อมาจากคำว่า General Packet Service เป็นเทคโนโลยีโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากพื้นฐานของระบบ GSM ให้สามารถรับ-ส่งข้อมูลได้เร็วขึ้น โดยการส่งข้อมูลเป็นแบบ Packet ซึ่งนอกจากจะรวดเร็วแล้วยังเป็นการประหยัดต่อผู้ใช้ด้วย เนื่องจากการคิดค่าบริการจะคิดจากจำนวนข้อมูลที่รับ-ส่ง เท่านั้น ไม่ได้คิดตามเวลาที่ใช้บริการ

13. MMS ย่อมาจากคำว่า Multimedia Messaging Service เป็นบริการรับ-ส่งข้อความที่ถูกพัฒนาขึ้นบนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล โดยพื้นฐานคล้ายกับการส่ง SMS และ EMS ซึ่งต้องอาศัยการรับ-ส่ง ผ่านเทคโนโลยี GPRS หรือ EDGE เพื่อให้ข้อมูลสามารถส่งถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน ทั้งนี้เป็นเพราะขนาดของข้อมูล MMS นั้นจะประกอบไปด้วยตัวอักษร รูปภาพ เสียงภาพ เลย์ไปถึงภาพยนตร์สั้น ๆ หรือ Video Clip โดยข้อความรูปภาพจะเป็นรูปแบบมาตรฐาน เช่น .JPG, .BMP, .GIF หรือข้อมูลเสียงในรูปแบบของ WAV, MIDI, MP3 หรือข้อมูลวิดีโอ เช่น QuickTime, MPEG จึงทำให้ข้อความที่จะส่งออกไปนั้นมีขนาดค่อนข้างใหญ่ สำหรับความสามารถในการรองรับของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ประมาณ 30,000 ไบต์ ในขณะที่การส่ง SMS ในแต่ละครั้งขนาดของข้อความจะมีค่าเฉลี่ยประมาณ 140 ไบต์เท่านั้น หากส่ง MMS ไม่ได้ปฏิบัติการบน GPRS หรือ EDGE แล้ว ผู้รับก็ต้องใช้เวลาานมากกว่าจะสามารถดูข้อความและภาพเหล่านั้นได้

14. Polyphonic Ring tone เป็นเสียงเรียกขานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พัฒนาจาก Track เดียวให้เสียงที่มีเสียงที่มีองค์ประกอบมากขึ้นจากเครื่องดนตรีหลายๆ ชนิด เพราะฉะนั้นเสียงเพราะและน่าฟังกว่า

15. Smartphone คือ โทรศัพท์ไม่ได้เป็นแค่โทรศัพท์ธรรมดา แต่จะรวมเอา Pocket PC, PDA, คอมพิวเตอร์มือถือ รวมเข้ามาอยู่ในตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เป็นหนึ่งเดียวกัน

16. WAP ย่อมาจากคำว่า Wireless Application Protocol เป็นเทคโนโลยีที่เสนอข้อความตัวอักษรบนหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถอ่านข่าว ดูข้อมูล เลือกชมกิจกรรมที่ชื่นชอบได้ เหมือนกับที่ท่องอินเทอร์เน็ตทางคอมพิวเตอร์ แต่ที่แทนที่จะเป็นจอใหญ่ก็กลายเป็นจอเล็กบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เว็บไซต์ไหนที่ให้บริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็จะเรียกว่า เว็บไซต์ (Warp Site)

17. Video Streaming หมายถึง การส่งอย่างเนื่อง เหมือนกับกระแสน้ำ บางครั้งเรียกว่า “สื่อกระแส” เป็นบริการดูรายการโทรทัศน์ รวมทั้งภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีฟังก์ชันวิดีโอ ผ่านโครงข่าย Multisport HSCSD, GPRS หรือ EDGE ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีโปรแกรม Real Player, Window Media Player, PV Player สนับสนุนอยู่นั้น ก็จะทำให้เราดูวิดีโอหรือรายการเอาไว้ดูภาพเคลื่อนไหวเป็นฉาก ๆ ได้

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัมฤทธิ์ ทรัพย์เกิดปัญญา (2553) ได้ศึกษาแนวโน้มความต้องการรูปแบบการให้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเทคโนโลยี 3G พบว่า แนวโน้มความต้องการรูปแบบประเภทบริการเพื่อการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเทคโนโลยี 3 G จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด 15 อันดับ ได้แก่ บริการส่งข้อมูลทั้งข้อความ ภาพ (วิดีโอ) และเสียง ด้วยความเร็วสูง พร้อมๆกัน บริการโมบายทีวี (Mobile TV) บริการวิดีโอคอล (Video Call) การดาวน์โหลดเพลงและเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Music&Ring Tone) การใช้ Internet ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้ E-mail ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับ-ส่งรูปภาพนิ่ง/รูปภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอคลิป (MMS) บริการวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) และการมีส่วนร่วมในการสัมมนาได้ทันที การดาวน์โหลดเกมส์หรือโปรแกรมใช้งานขนาดเล็ก (Java Application) บริการวิซวลเรดิโอ (Visual Radio) รับชมภาพกราฟฟิกและข้อมูลจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ บริการด้านความปลอดภัยของเครือข่าย (High Network Security) การใช้บริการข้อมูลต่าง ๆ การแสดงแผนที่การเดินทาง (GPS) และแผนที่ตั้งต่าง ๆ การตรวจสอบข้อมูลในบัญชีการเงินส่วนตัว และการซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเรียลไทม์ ตามลำดับ

แนวโน้มความต้องการรูปแบบทางเทคนิคและการตลาดในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเทคโนโลยี 3G โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพของศูนย์บริการ ระดับมาก ได้แก่ ประโยชน์ต่อการใช้งาน ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ความเชื่อถือได้ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

สุพิน พลีพรกุล (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคตและด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคตและด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ความคาดหวังต่อการให้บริการระบบ 3G ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับระบบ 3G และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

เยาวลักษณ์ สุริยวิจิตรเศรษฐ์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท เอไอเอ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัทเอไอเอ จำกัด (มหาชน) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท เอไอเอ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของบริการเสริม รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาบริการเสริม และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพรวมและรายได้ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกันแต่มีความพึงพอใจในรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า (1)การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ และความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นภัสสร เดชสุวรรณ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการกำหนดนโยบายการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์กรธุรกิจบริการข่าวสารต่าง ๆ ศึกษาถึงลักษณะการรายงานข่าว กระบวนการคัดเลือกข่าวผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแต่ละองค์กรในการบริการข่าวสารและศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับ บทบาทในการตอบสนอง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการบริการข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ให้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าองค์กรส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการข่าวสารก็เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสาร รายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไปยังประชาชนผู้มีความต้องการรับรู้ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัยให้แก่องค์กร และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรอีกด้วย ข้อมูลจากผู้รับบริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มีลักษณะประชากรด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับ - ส่งข่าวสารผ่านเอสเอ็มเอสต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับ-ส่งข่าวสารผ่านเอสเอ็มเอสที่ต่างกันทั้งในการรับและการส่ง กลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับ - ส่ง ข่าวสารผ่านเอสเอ็มเอสที่ต่างกันทั้งในด้านการรับและกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับ-ส่งข่าวสารผ่านเอสเอ็มเอสที่ต่างกันทั้งในด้านการรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่.05

ผู้รับบริการที่มีลักษณะประชากรด้านเพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากบริการข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ในด้านความสามารถในการนำข้อมูลที่ได้รับไปเป็นหัวข้อในการสนทนากับบุคคลอื่นได้และการใช้เพื่อความบันเทิง พักผ่อน หรืออ่านค้นเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการที่มีลักษณะประชากรทางด้านเพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากบริการข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ในแง่ของการรายงานข่าวมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ ระยะเวลา ความถี่ในการรับส่งข้อความข่าวมีความเหมาะสมและประเภทของข่าวที่มีให้บริการตรงกับความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คมวิทย์ ศิริธร (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการของลูกค้า : กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ อัตราค่าโทร/โปรโมชั่น, ศูนย์บริการ ตัวแทนจำหน่าย และ Call Center, หมายเลขโทรศัพท์ และบริการเสริมเทคโนโลยีการสื่อสาร ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ ยกเว้น ปัจจัยด้านพื้นที่ให้บริการ และคุณภาพสัญญาณซึ่งเป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ อันเป็นผลจากจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ต่างไม่สามารถรองรับความต้องการให้บริการได้ทัน เนื่องจากการลงทุนขยายพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณ และการควบคุมคุณภาพสัญญาณ ต้องลงทุนสูง ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงเห็นว่าปัจจัยด้านพื้นที่ให้บริการ และคุณภาพสัญญาณ เป็นปัจจัยที่สำคัญขั้นพื้นฐาน ถึงแม้การแข่งขันด้านราคา จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น แต่ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการเปลี่ยนหรือไม่คือ ปัจจัยด้านพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณ และคุณภาพสัญญาณ ซึ่งหากผู้ให้บริการรายใดสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณสมบัติในข้อนี้ได้ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น หรือมีผู้ใช้บริการจากที่อื่นหันมาใช้บริการของตนมากยิ่งขึ้น

สุพา สันติกุล (2549) ศึกษาความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต ความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตที่เน้นการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ตัดสินใจโดยยึดความคิดของตน ชอบสื่อเนื้อหาเบา ๆ นัดหมายกลุ่มเมื่อมีเวลาว่าง ช้อสินค้าที่แตกต่างและรู้สึกสนุกเมื่อเข้าร่วมกับคนอื่น และต้องการใช้กลุ่มบริการประเภทการเข้าถึงข้อมูลอินเทอร์เน็ตมากที่สุด บริการย่อยที่ต้องการมากที่สุด คือ บริการส่งข้อความระหว่างโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศชายและเพศหญิงต้องการใช้บริการในทุกกลุ่มบริการแตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มบริการประเภทการเข้าถึงข้อมูลอินเทอร์เน็ต เพศชายต้องการใช้บริการชมโทรทัศน์ร่วมกับผู้รับปลายทาง บริการชมการถ่ายทอดสดร่วมกับผู้รับปลายทาง และบริการซื้อ-ขายหุ้นมากกว่าเพศหญิง โดยผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001 – 5,000 บาทจะต้องการใช้บริการดังกล่าวมากที่สุด รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำยกเว้นการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับบริการสนทนาพร้อมกันหลายสาย จากการศึกษาเสนอแนะให้ผู้ประกอบการนำเสนอบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 แตกต่างกันไปตามความต้องการในการใช้บริการและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น อาจนำเสนอบริการที่แตกต่างกันสำหรับนิสิตนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง และควรพิจารณาปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย

รัฐพงษ์ สารพจน์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาปัญหาเพื่อ

ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 20 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ใช้ระบบของบริษัท AIS ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้ไม่เกิน 1 ปี ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ โนเกีย (NOKIA) (2) ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบการใช้งาน เอสเอ็มเอส (SMS) และเอ็มเอ็มเอส (MMS) (3) ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้เอสเอ็มเอส (SMS) และเอ็มเอ็มเอส (MMS) ในการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (4) ปัญหาที่พบคือการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรได้รับการยินยอมจากผู้รับโฆษณา ก่อน ดังนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้เป็นช่องทางการตลาดได้อีกช่องทางหนึ่ง ผู้ให้บริการเครือข่ายเจ้าของสินค้าและบริการ ผู้ผลิตสื่อโฆษณา ควรเสนอการโฆษณาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภค

ธีรชาติ ขอบอธิป (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชนมากที่สุด ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท

ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลและรู้จักการให้บริการมากที่สุดได้แก่ MMS, Photo world, GPRS, Java game ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามาก

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการใช้งาน ปัจจุบันมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

3. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องอัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ในระดับสูง

4. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการใช้บริการต่าง ๆ สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง

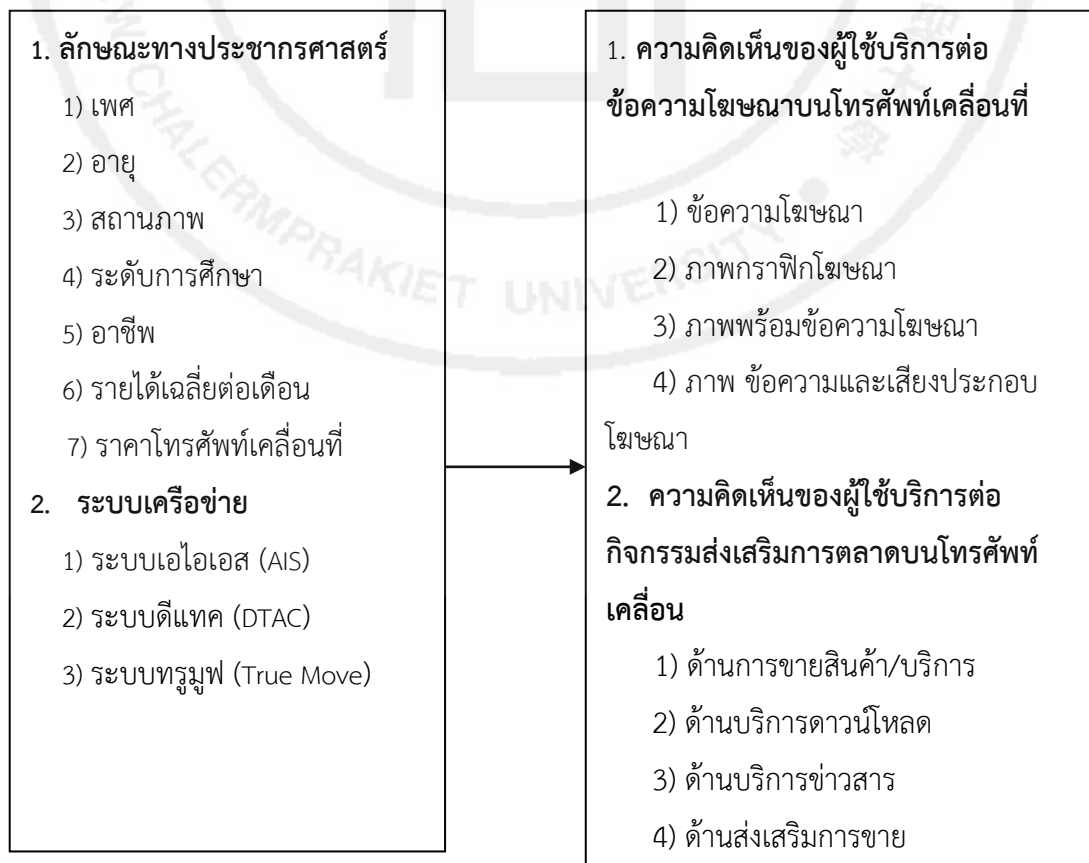
ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย และการใช้บริการในปัจจุบันมากที่สุดคือการรับส่งอีเมลล์ โดยในอนาคตคาดว่าจะใช้บริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่นเพื่อซื้อสินค้า เพื่อดูข่าวกีฬา

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



รูปภาพที่ 2-3 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ภาคของประเทศไทย มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้บริการทุกระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ระบบ ได้แก่ ระบบ เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) ทรูมูฟ (True Move) โดยการใช้หลักฐานอ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติประจำปี 2555

เนื่องจาก จำนวนผู้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นข้อมูลที่เปิดเผยไม่ได้ ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกกะกุล, 2543) กรณีที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ใช้สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  คือ สัดส่วนของประชากร ใช้  $p = 0.5$  เพราะที่ค่านี้นี้จะมีขนาดกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

ที่สุด

$e$  คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z$  คือ ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่

95 % หรือระดับนัยสำคัญ .05 มีค่า  $Z$  เท่ากับ 1.96

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ



$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.960}{0.0025}$$

$$n = 384$$

เมื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงได้ทำการสุ่มเลือกจากจังหวัดที่มีปริมาณประชากรใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดของแต่ละภาค โดยเลือกจังหวัดดังต่อไปนี้ ภาคกลาง เลือกกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคใต้ เลือกจังหวัดนครศรีธรรมราช ภาคเหนือ เลือกจังหวัดเชียงใหม่ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เลือกจังหวัดนครราชสีมา

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้ว ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ใช้บริการทุกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) ทรูมูฟ (True Move) โดยเก็บตัวอย่างตามที่มีศูนย์บริการของระบบเครือข่ายทั้ง 3 ระบบ รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3-1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาค

ภาค	จังหวัด	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
กลาง	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	5,386,679	100
เหนือ	เชียงใหม่	464,318	100
ตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา	1,783,076	100
ใต้	นครศรีธรรมราช	1,103,577	100
รวม		8,737,650	400

## 2. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด” ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดที่ได้ศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Check list

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยต่อข้อความโฆษณา แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2-3 มีเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1	คะแนน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened Form) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอย่างอิสระ เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้หาคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 5 คน (ดังภาคผนวก ก) พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Item Objective Congruence Index : IOC) เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เมื่อดำเนินการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรวจสอบอีกครั้ง จนได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตรงตามทฤษฎี (Content Validity) แล้วจึงนำทดลองใช้ก่อนเก็บจริง

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถาม ที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบก่อนเก็บจริง (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟา (Coefficient  $\alpha$ ) ของ Cornbach ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .80

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัยในแต่ละภาค ได้แบบสอบถามกลับคืนมา 100 % ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ได้แบบสอบถามที่ใช้ได้สำหรับนำไปวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 395 ตัวอย่าง

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ค้นคว้าจากหนังสือ ตำราทางวิชาการ บทความวิจัย สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องจาก Website

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) และสถิติสรุปอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มอิสระจากกัน (t-test independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพบว่าการทดสอบเอฟ (F-test) มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า มีประชากรอย่างน้อย 1 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการวิเคราะห์ด้วย Post Hoc ทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD

ในการวัดค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 5. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2556 – กรกฎาคม 2557

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด” มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1-4.2 ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 395)

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	173	43.80
	หญิง	222	56.20
	อายุ		
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	45	11.39
	18-25 ปี	111	28.10
	26-35 ปี	111	28.10
	36-45 ปี	75	18.99
	46 ปีขึ้นไป	53	13.42

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	281	71.14
สมรส	110	27.85
หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	4	1.01
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	168	27.34
ปริญญาตรี	259	65.57
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.09
<b>อาชีพ</b>		
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	120	30.38
ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย	189	47.85
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท		
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	11.14
รับจ้างทั่วไป และอื่น ๆ	42	10.63
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 30,000 บาท	338	85.57
30,000 -50,000 บาท	42	10.63
มากกว่า 50,000 บาท	15	3.80

จากตารางที่ 4-1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลด้านเพศ ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 เพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 26-35 ปี และมีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 เท่ากัน รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.99 มีอายุระหว่าง 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.42 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.39 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 71.14 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.85 และสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 65.57 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.34 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีเพียงร้อยละ 7.09 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.85 รองลงมา เป็นนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.38 มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14 และ มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.63 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.86 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.71 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.43 ตามลำดับ

ข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง  
**ตารางที่ 4-2** จำนวนและร้อยละ ข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ปัจจุบันใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท</b>		
AIS	136	34.43
DTAC	192	48.61
TRUE MOVE	67	16.96
<b>ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	118	29.87
5,000-10,000 บาท	69	17.47
10,001-15,000 บาท	56	14.18
15,001-20,000 บาท	65	16.46
20,001 บาทขึ้นไป	87	22.03
<b>ยี่ห้อโทรศัพท์ที่ใช้</b>		
I MOBILE	18	4.56
NOKIA	56	14.18

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
I PHONE	150	37.97
SONY ERICSSON	4	1.01
SAMSUNG	139	35.19
OPPO	6	1.52
HTC	1	0.25
LG	2	0.51
Huawei	3	0.76
BB	2	0.51
Other	14	3.54

จากตารางที่ 4-2 แสดงข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายที่ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท DTAC จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.61 รองลงมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท AIS จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.43 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท TRUE MOVE จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.96 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 รองลงมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.03 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 5,000-10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.47 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 15,001-20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.46 และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 10,001-15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.18 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อโทรศัพท์ที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้ยี่ห้อ I PHONE จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.97 รองลงมาใช้ยี่ห้อ SAMSUNG จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.19 ใช้ยี่ห้อ NOKIA จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.18 ใช้ยี่ห้อ I MOBILE จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.56 ใช้ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.54 ใช้ยี่ห้อ OPPO จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 ใช้ยี่ห้อ SONY ERICSSON จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01 ใช้ยี่ห้อ LG จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 ใช้ยี่ห้อ Huawei จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76 ใช้ยี่ห้อ BB จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 และใช้ยี่ห้อ HTC จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

## 4.2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณา

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นใช้บริการต่อข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1) การได้รับข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ง่ายสะดวก และรวดเร็ว	3	13	108	175	96	3.88	.84	มาก
	0.76 %	3.29 %	27.34 %	44.30 %	24.30 %			
2) โฆษณบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสร้างสรรค์	6	40	164	134	51	3.46	.90	ปานกลาง
	1.52 %	10.13 %	41.52 %	33.92 %	12.91 %			
3) ข้อความ (ตัวอักษร)ในโฆษณบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ สั้นกะทัดรัด ได้ใจความ	6	22	161	156	50	3.56	.84	มาก
	1.52 %	5.57 %	40.76 %	39.49 %	12.66 %			
4) ข้อความ(ตัวอักษร)ในโฆษณบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีสีสันสวยงาม	7	21	165	155	47	3.54	.84	มาก
	1.77 %	5.32 %	41.77 %	39.24 %	11.90 %			
5) ข้อความ(ตัวอักษร)ในโฆษณบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถดึงดูดความสนใจได้	10	43	161	125	56	3.44	.95	ปานกลาง
	2.53%	10.89 %	40.76 %	31.65 %	14.18 %			
6) ภาพกราฟิกที่ประกอบในโฆษณบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกี่ยวข้องกับสินค้า	10	28	164	136	57	3.51	.91	มาก
	2.53 %	7.09 %	41.52 %	34.43 %	14.43 %			
7) ภาพกราฟิกที่ประกอบในโฆษณบน	11	19	153	148	64	3.59	.91	มาก
	2.78	4.81 %	38.73	37.47 %	16.20 %			



ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีสีสัน สวยงาม	%		%					
8) ภาพกราฟิกที่ประกอบ ในโฆษณาบนโทรศัพท์ สามารถ ดึงดูดความสนใจได้	8 2.03 %	30 7.59 %	151 38.23 %	153 38.73 %	53 13.42 %	3.53	.89	มาก
9) ภาพสีพร้อมข้อความ เกี่ยวข้องกับสินค้าและ บริการของ โทรศัพท์เคลื่อนที่	9 2.28 %	19 4.81 %	156 39.49 %	153 38.73 %	58 14.68 %	3.59	.88	มาก
10) ภาพกราฟิกที่ประกอบ ในโฆษณาบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีสีสัน สวยงาม	8 2.03 %	22 5.57 %	148 37.47 %	167 42.28 %	50 12.66 %	3.58	.86	มาก
11) ภาพกราฟิกที่ประกอบ ในโฆษณาบนโทรศัพท์ เคลื่อน ที่สามารถดึงดูดความ สนใจได้	7 1.77 %	23 5.82 %	163 41.27 %	162 41.01 %	40 10.13 %	3.52	.82	มาก
12) ภาพสี ข้อความ และ เสียงในโฆษณาบนโทรศัพท์ เคลื่อน ที่ทำให้เข้าใจใน สินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น	4 1.01 %	18 4.56 %	151 38.23 %	162 41.01 %	60 15.19 %	3.65	.83	มาก
13) ภาพสี ข้อความ และ เสียงในโฆษณาบนโทรศัพท์ เคลื่อน ที่ สามารถดึงดูด ความสนใจได้	7 1.77 %	28 7.09 %	160 40.51 %	145 36.71 %	55 13.92 %	3.53	.88	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.57</b>	<b>.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-3 พบว่าโดยรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ  
โฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.84) รองลงมาคือ ภาพสี ข้อความและเสียงในโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้เข้าใจในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D.= 0.83), ภาพกราฟิกที่ประกอบในโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสีสันสวยงาม ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.91) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ โฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสร้างสรรค์ ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D.=0.90) และข้อความ (ตัวอักษร) ในโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D.= 0.95)

#### 4.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายสินค้า/บริการ ด้านการขายบริการดาวโหลด ด้านบริการข่าวสาร และด้านการส่งเสริมการขาย ดังตารางที่ 4-4

**ตารางที่ 4-4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อความ	Mean	SD	แปลความหมาย
<b>ด้านขายสินค้า/การบริการ</b>			
1) ท่านต้องการให้มีโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการขายสินค้า/บริการตรงกับความคิดเห็นของท่าน	3.61	1.01	มาก
2) ท่านต้องการให้โฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการขายสินค้า/บริการให้มีความหลากหลาย	3.57	.96	มาก
3) ท่านต้องการโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการขายสินค้า/บริการ มีความทันสมัย	3.74	.93	มาก
4) ท่านต้องการให้โฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการขายสินค้า/ บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.94	.92	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>.83</b>	<b>มาก</b>

ข้อความ	Mean	SD	แปลความหมาย
<b>ด้านขายบริการดาวน์โหลด</b>			
1) ท่านต้องการรับข้อมูลโฆษณาประเภทการดาวน์โหลดเกมส์/ริงโทน	3.12	1.18	ปานกลาง
2) ท่านต้องการโฆษณาประเภทการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ	3.53	1.09	มาก
3) ท่านต้องการให้โฆษณาประเภทการดาวน์โหลดต่าง ๆ มีความหลากหลาย	3.70	.93	มาก
4) ท่านต้องการให้โฆษณาประเภทการดาวน์โหลดต่าง ๆ มีความทันสมัย	3.79	.95	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.53</b>	<b>.88</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านบริการข่าวสาร</b>			
1) ท่านต้องการให้มีโฆษณาประเภทด้านการบริการข่าวสารรวดเร็ว ฉับไว ทันเหตุการณ์	3.56	.91	มาก
2) ท่านต้องการให้มีโฆษณาประเภทด้านการบริการข่าวสารตรงกับความคิดเห็น	3.84	.89	มาก
3) ท่านต้องการให้มีโฆษณาประเภทด้านการบริการข่าวสารหลากหลาย ทันสมัย	3.80	.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>.78</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>			
1) ท่านต้องการให้มีโฆษณาประเภทส่งเสริมการขายด้านข่าวสารด้านบันเทิง	3.45	1.05	ปานกลาง
2) ท่านต้องการให้มีโฆษณาประเภทส่งเสริมการขายด้านข่าวสารด้านกีฬา	3.46	1.05	ปานกลาง
3) ท่านต้องการให้มีโฆษณาประเภทส่งเสริมการขายด้านข่าวสารด้านไอทีและคอมพิวเตอร์	3.64	1.03	มาก
4) ท่านต้องการให้มีโฆษณาประเภทส่งเสริมการขายด้านข่าวด่วนทันสถานการณ์	3.71	1.04	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>.8</b>	<b>มาก</b>
<b>โดยรวม</b>	<b>3.65</b>	<b>.70</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-4 แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายสินค้า/บริการ ด้านการขายบริการดาวนโหลด ด้านการบริการข่าวสาร และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 4 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D.= 0.70) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการขายสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นให้ข้อเสนอแนะบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.92)

ด้านขายบริการดาวนโหลด พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้โฆษณาประเภทการดาวนโหลดต่าง ๆ มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.95)

ด้านบริการข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการโฆษณาประเภทด้านการบริการข่าวสารรวดเร็ว ฉับไว ทันเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.= 0.90)

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีโฆษณาประเภทส่งเสริมการขายด้านข่าวด่วนทันสถานการณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D.= 1.04)

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่และความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test independent) และทดสอบค่าเฉลี่ย 3 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) จากการใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) เมื่อพบว่าการทดสอบเอฟมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นระหว่างกลุ่มที่ละคู่ด้วยวิธีการ LSD ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 นำเสนอดังตารางที่ 4-5 และตารางที่ 4-6 และผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 นำเสนอดังตารางที่ 4-7 ถึงตารางที่ 4-21

สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-5** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ  
ข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่าย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	.786	2	.393	.825	.439
ภายในกลุ่ม	186.79	392	.476		
รวม	187.57	394			

จากตารางที่ 4-5 แสดงว่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ต้องทำการทดสอบรายคู่

**ตารางที่ 4-6** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ  
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แต่ละด้าน จำแนกตามระบบเครือข่าย

ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ขายสินค้า/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.859	2	.429	.886	.413
	ภายในกลุ่ม	189.95	392	.485		
	รวม	190.81	394			
บริการดาวน์โหลด	ระหว่างกลุ่ม	3.222	2	1.611	2.366	.095
	ภายในกลุ่ม	266.91	392	.681		
	รวม	270.13	394			
บริการข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.172	2	.586	.975	.378
	ภายในกลุ่ม	235.65	392	.601		
	รวม	236.82	394			
ส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.209	2	.605	.847	.430
	ภายในกลุ่ม	279.89	392	.714		
	รวม	281.10	394			

ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.859	2	.429	.886	.413
	ภายในกลุ่ม	189.95	392	.485		
	รวม	190.81	394			

จากตารางที่ 4-6 แสดงว่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบเครือข่ายโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ต้องทำการทดสอบรายคู่  
**ตารางที่ 4-7** การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		t	P-Value
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ข้อความโฆษณา	3.54	.66	3.59	.71	-.779	.436
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.66	.68	3.64	.71	.266	.790

จากตารางที่ 4-7 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ต้องทำการทดสอบรายคู่

**ตารางที่ 4-8** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	9.723	4	2.431	5.330*	.000
ภายในกลุ่ม	177.85	390	.456		
รวม	187.57	394			

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4-8 แสดงว่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 4-9

**ตารางที่ 4-9** ผลการเปรียบเทียบรายคู่ เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	S.D.	1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 18 ปี	3.71	.66	-	.000	.112	.209	.483*
2. อายุ 18-25 ปี	3.71	.77		-	.112	.210*	.483*
3. อายุ 26-35 ปี	3.59	.60			-	.092	.370*
4. อายุ 36-45 ปี	3.50	.64				-	.273*
5. อายุ 46 ปี ขึ้นไป	3.22	.67					-

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4-9 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีระดับความคิดเห็นใช้บริการต่อข้อความโฆษณา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18-25 ปี มีระดับความคิดเห็นใช้บริการต่อข้อความโฆษณา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18-25 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 26-35 ปี มีระดับความคิดเห็นใช้บริการต่อข้อความโฆษณา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 26-35 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4-10** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	15.103	4	3.776	8.381*	.000
ภายในกลุ่ม	175.71	390	.451		
รวม	190.81	394			

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4-10 แสดงว่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 4-11

**ตารางที่ 4-11** ผลการเปรียบเทียบรายคู่ เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	S.D.	1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 18 ปี	3.90	.63	-	.115	.185	.464*	.597*
2. อายุ 18-25 ปี	3.78	.62		-	.069	.348*	.481*
3. อายุ 26-35 ปี	3.72	.66			-	.279*	.412*
4. อายุ 36-45 ปี	3.44	.78				-	.133
5. อายุ 46 ขึ้นไป	3.30	.68					-

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4-11 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีระดับความคิดเห็นใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป



กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 18-25 ปี มีระดับความคิดเห็นใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18-25 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 26-35 ปี มีระดับความคิดเห็นใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 26-35 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4-12** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
<b>ข้อความโฆษณา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.712	2	.856	1.805	.166
ภายในกลุ่ม	185.86	392	.474		
รวม	187.57	394			
<b>กิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	.377	2	.189	.388	.679
ภายในกลุ่ม	190.43	392	.486		
รวม	190.81	394			

จากตารางที่ 4-12 แสดงว่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ต้องทำการทดสอบรายคู่

**ตารางที่ 4-13** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณา บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	8.566	3	2.855	6.237*	.000
ภายในกลุ่ม	179.006	391	.458		
รวม	187.571	394			

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4-13 แสดงว่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 4-14

**ตารางที่ 4-14** ผลการเปรียบเทียบรายคู่ เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ

อายุ	Mean	S.D.	1	2	3	4
1. นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	3.78	.72	-	.115	.185	.464*
2. ข้าราชการ/พนักงานฯ	3.52	.61		-	.069	.348*
3. อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.66	.73			-	.279*
4. รับจ้างทั่วไป และอื่น ๆ	3.41	.69				-

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4-14 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นิสิต นักศึกษา นักเรียน มีระดับความคิดเห็นใช้บริการต่อข้อความโฆษณา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นิสิตนักศึกษา/นักเรียน มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท มีระดับความคิดเห็นใช้บริการต่อข้อความโฆษณา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นใช้บริการต่อข้อความโฆษณา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่นๆ

**ตารางที่ 4-15** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	5.305	3	1.768	3.727*	.012
ภายในกลุ่ม	185.502	391	.474		
รวม	190.807	394			

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4-15 แสดงว่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 4-16

**ตารางที่ 4-16** ผลการเปรียบเทียบรายคู่ เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ

อายุ	Mean	S.D.	1	2	3	4
1. นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	3.82	.72	-	.267*	.170	.217
2. ข้าราชการ/พนักงานประจำ	3.55	.61		-	.096	.049
3. อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.65	.73			-	.047
4. รับจ้าง และอื่น ๆ	3.60	.69				-

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4-16 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน มีระดับความคิดเห็นใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานประจำ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานประจำ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท

**ตารางที่ 4-17** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
<b>ข้อความโฆษณา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	.722	2	.361	.758	.469
ภายในกลุ่ม	186.849	392	.477		
รวม	187.571	394			
<b>กิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.989	2	.994	2.064	.128
ภายในกลุ่ม	188.819	392	.482		
รวม	190.807	394			

จากตารางที่ 4-17 แสดงว่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ต้องทำการทดสอบรายคู่

**ตารางที่ 4-18** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อข้อความโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามภูมิภาค

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ข้อความโฆษณา					
ระหว่างกลุ่ม	.682	3	.227	.476	.699
ภายในกลุ่ม	186.889	391	.478		
รวม	187.571	394			
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.234	3	.411	.848	.478
ภายในกลุ่ม	189.574	291	.485		
รวม	190.807	394			

จากตารางที่ 4-18 แสดงว่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามภูมิภาค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ต้องทำการทดสอบรายคู่

**ตารางที่ 4-19** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	4.914	4	1.228	2.623*	.034
ภายในกลุ่ม	182.658	390	.468		
รวม	187.571	394			

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4-19 แสดงว่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณา บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 4-20

**ตารางที่ 4-20** ผลการเปรียบเทียบรายคู่ เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

ราคาเครื่องโทรศัพท์	Mean	S.D.	1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.41	.81	-	.168	.192	.215*	.297*
2. 5,000-10,000 บาท	3.58	.61		-	.023	.046	.129
3. 10,001-15,000 บาท	3.60	.70			-	.023	.046
4. 15,001-20,000 บาท	3.63	.49				-	.083
5. 20,001บาทขึ้นไป	3.71	.66					-

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4-20 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นใช้บริการต่อข้อความโฆษณา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคา 15,001-20,000 บาท และราคา 20,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคา 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป

**ตารางที่ 4-21** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	1.776	4	.444	.916.	.454
ภายในกลุ่ม	189.031	390	.485		
รวม	190.807	394			

จากตารางที่ 4-21 แสดงว่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ต้องทำการทดสอบรายคู่

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีสมมติฐานของการวิจัยคือ 1) ระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ระบบเอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และทรูมูฟ (True Move) ทั้งประเภทรายเดือนและเติมเงิน ทั้ง 4 ภาคของประเทศไทย ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) และสถิติสรุปอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 เพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และมีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 เท่ากัน รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.99 มีอายุระหว่าง 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.42 และมีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.39 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 71.14 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.85 และสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01 ตามลำดับ



ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 65.57 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.34 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีเพียงร้อยละ 7.09 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.85 รองลงมา เป็นนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.38 มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่น ๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14 และ มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.63 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.86 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.71 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.43 ตามลำดับ

ข้อมูลเครือข่ายที่ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท DTAC จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.61 รองลงมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท AIS จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.43 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท TRUE MOVE จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.96 ตามลำดับ

ข้อมูลราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 รองลงมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ราคา 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.03 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ราคา 5,000-10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.47 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ราคา 15,001-20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.46 และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ราคา 10,001-15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.18 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อโทรศัพท์ที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้ยี่ห้อ I PHONE จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.97 รองลงมาใช้ยี่ห้อ SAMSUNG จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.19 ใช้ยี่ห้อ NOKIA จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.18 ใช้ยี่ห้อ I MOBILE จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.56 ใช้ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.54 ใช้ยี่ห้อ OPPO จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 ใช้ยี่ห้อ SONY ERICSSON จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01 ใช้ยี่ห้อ LG จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 ใช้ยี่ห้อ Huawei จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76 ใช้ยี่ห้อ BB จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 และใช้ยี่ห้อ HTC จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

### ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นใช้บริการต่อโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57, S.D. = 0.69$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.84$ ) ภาพสี ข้อความและเสียงในโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้เข้าใจในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.83$ ) ภาพกราฟิกที่ประกอบในโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสีสันสวยงาม ( $\bar{X} = 3.59, S.D. = 0.91$ ) ตามลำดับ

ข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสร้างสรรค์ ( $\bar{X} = 3.46, S.D. = 0.90$ ) และข้อความ (ตัวอักษร) ในโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ( $\bar{X} = 3.44, S.D. = 0.95$ )

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายสินค้า/บริการ ด้านการขายบริการดาวนโหลด ด้านการบริการข่าวสาร และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.70$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการขายสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นให้ข้อโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.92$ )

ด้านขายบริการดาวนโหลด พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้โฆษณาประเภทการดาวนโหลดต่าง ๆ มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.95$ )

ด้านบริการข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการโฆษณาประเภทด้านการบริการข่าวสารรวดเร็ว ฉับไว ทันเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.90$ )

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีโฆษณาประเภทส่งเสริมการขายด้านข่าวด่วนทันสถานการณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71, S.D. = 1.04$ )

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 พบว่า** ระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 พบว่า** ตัวแปร อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปร เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิภาค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปร ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการข้อความโฆษณาที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปร ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด” การอภิปรายตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนี้

**วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 1** ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

1. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณา อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นได้รับข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีภาพสี ข้อความและเสียงในโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เข้าใจในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น สวยงาม และมีภาพกราฟิกที่ประกอบในโฆษณามีสีสันสวยงาม Haig (2002) กล่าวว่า การมีกราฟิกที่เรียบง่าย (Simple Graphic) รูปแบบของ SMS มีลักษณะเป็นเพียงข้อความตัวอักษรเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถอ่านและทำความเข้าใจในข้อความทางการตลาดที่ได้รับอย่างง่ายดาย แต่ในขณะเดียวกันนักการตลาดส่วนหนึ่งเห็นว่า กราฟิกที่เรียบง่ายเกินไปของ SMS อาจส่งผลทำให้ความแข็งแกร่งของตราสินค้าเกิดความเสียหายได้ เนื่องจากข้อความทางการตลาดที่ส่งผ่าน SMS ไม่

สามารถที่จะใส่โลโก้ (Logo) ที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยซาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ ให้เหตุผลว่า การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการและผู้บริโภค ผ่านทางการรับ-ส่งข้อความโดยใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Communication) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ภาพสี ข้อความและเสียงในโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในสินค้าและบริการได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ภาพสี ข้อความและเสียงในโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการทำการตลาดทางโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันฐิติ ทรัพย์เกิดปัญญา (2553) ได้ศึกษาแนวโน้มความคิดเห็นรูปแบบการให้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเทคโนโลยี 3 G พบว่า แนวโน้มความคิดเห็นรูปแบบประเภทบริการเพื่อการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเทคโนโลยี 3 G จากมากที่สุด คือ บริการส่งข้อมูลทั้งข้อความ ภาพ (วิดีโอ) และเสียง ด้วยความเร็วสูง พร้อม ๆ กัน บริการโมบายทีวี (i MOBILE TV) บริการวิดีโอคอล (Video Call) การดาวน์โหลดเพลงและเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Music & Ringtone) การใช้ Internet ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

Haig (2002) ยังกล่าวถึง ข้อควรระวังของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ คือการใช้ SMS เพื่อทำการตลาดมีข้อจำกัดในด้านของจำนวนของข้อมูล เพราะ SMS สามารถส่งได้เพียงครั้งละ 160 ตัวอักษร ดังนั้นจึงไม่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือการส่งเสริมการขายที่ต้องการรายละเอียดมาก ลักษณะของข้อความเพียงตัวอักษร ไม่มีภาพประกอบใด ๆ จึงมีโอกาที่ผู้รับจะไม่อ่านได้ ถ้าข้อความไม่น่าสนใจ และการรักษาสีที่ส่วนบุคคลของลูกค้า โดยไม่ส่ง SMS ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

2.ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความเห็นด้านบริการข่าวสาร รวดเร็ว ฉับไว ทันเหตุการณ์ ตรงกับความเห็น มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดบทบาทและหน้าที่ของโฆษณา (เอกกมล พวงเกษม. 2547) กล่าวว่า แม้ว่าโฆษณาแต่ละชิ้น หรือแต่ละแคมเปญ (Campaign) จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในการสื่อสาร แต่โดยทั่วไปแล้วโฆษณามีหน้าที่หลักในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Wells et al. (2000) ที่กล่าวไว้ว่า ข้อมูลและข่าวสารที่จะให้ผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิตควรเตรียมข้อมูลข่าวสารในโฆษณาที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้

ตรงกับความคิดเห็นของพวกเขาด้วย เช่น ชาวสารบ้านเมือง ชาวสังคม รวมถึงหากสินค้าเป็นชุดสูทรุ่นใหม่ ความคิดเห็นข้อมูลของผู้บริโภคอาจไม่มากนัก อาจต้องการรายละเอียดของสินค้า ราคา และสถานที่จำหน่ายสินค้า ในขณะที่หากสินค้าเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลข่าวสารที่มากกว่านั้น เช่น การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2003) มองหน้าที่ของโฆษณาไปในทิศทางเดียวกันว่า โฆษณามีหน้าที่หลักประการหนึ่งคือ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าใหม่ ที่มีการนำสินค้าออกสู่ตลาด จะต้องเตรียมข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และเข้าใจวิธีการใช้สินค้า รวมทั้งสร้างแรงจูงใจต่อสินค้า ด้วยการส่งข้อความข่าวสารอย่างรวดเร็ว ฉับไว ทันเหตุการณ์

อย่างไรก็ตาม พินิต ฉันทประทีป ผู้อำนวยการบริหารสร้างสรรค์ บริษัท เจ. วอลเตอร์ ทอมป์สัน จำกัด กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ได้รับข้อความเกี่ยวกับการบริการ มีความรู้สึกประทับใจ เพราะได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสินค้าหรือบริการนั้นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว แต่หากเป็นข้อความที่มุ่งเพื่อขายสินค้าหรือบริการมากเกินไป จะกลายเป็นการรบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ (“สื่อใหม่.Ad.on.Mobile” 2547)

**วัตถุประสงค์ข้อ 2** เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยมีสมมติฐานของการวิจัย 2 ข้อ คือ

2.1) ระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่กัน มีผลต่อความคิดเห็นข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

2.2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2.1 พบว่า** ระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ งานวิจัยของ คมวิทย์ ศิริธร (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการของลูกค้า กล่าวว่า ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในปัจจุบัน ได้เกิดรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบใหม่คือ มือถือเบอร์เดียวทุกระบบ (Mobile Number Portability) หรือ MNP ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีอิสระในการเลือกใช้ระบบใดก็ได้ตามความสะดวก ผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

เปลี่ยนผู้ให้บริการ ยกเว้น ปัจจัยด้านพื้นที่ให้บริการ และคุณภาพสัญญาณ ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ อันเป็นผลมาจากจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ต่างไม่สามารถรองรับความต้องการให้บริการได้ทัน

อีกทั้ง ได้มีการควบคุมด้านกฎกระทรวงจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ให้ทุกระบบต้องมีการส่งเสริมการตลาด โดยจะต้องไม่ส่งข้อมูลการโฆษณาชวนเชื่อผู้ใช้บริการผ่านระบบเครือข่ายของระบบตัวเอง เพราะอาจทำให้ผู้ใช้บริการถูกคิดค่าใช้บริการเกินจากความเป็นจริงได้

### ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2.2 พบว่า

1. ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2541) กล่าวว่า อายุเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมาก มักจะมีแนวความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความคิดเห็นในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น และคนที่มีความอาชีพ (Occupation) ต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

2. ตัวแปร เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิภาค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2541) กล่าวว่า เพศ (Sex) โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอ ในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันใน

เรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หยิ่งจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

ระดับการศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในต่างยุค ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม และความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ และโทรทัศน์

รายได้ (Income) ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความคิดเห็นตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

3. ตัวแปร ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการต่อข้อความโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอธิบายได้ว่า ด้านราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการต่อข้อความโฆษณาที่แตกต่างอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่ำกว่าจะไม่สามารถรองรับฟังก์ชันต่าง ๆ ของรุ่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาสูงกว่านั่นเอง แต่ด้านการรับรู้ข้อความโฆษณานั้นมีผลต่อรายได้ของผู้ใช้บริการว่ามีการสมัครเปิดใช้หรือลงทะเบียนสมัครรับข้อความโฆษณามากน้อยเพียงใด ทั้งนี้อาจมีการคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากราคาปกติ ของแต่ละระบบที่ให้บริการแตกต่างกันไป

4. ตัวแปร ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นใช้บริการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ซึ่งสอดคล้องกับ พชรา ภูตะกุล (2554) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Multinomial Logit ” คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ใช้โทรศัพท์คำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับฟังก์ชันในตัวเครื่องหรือลูกเล่นในตัวเครื่อง และฟังก์ชันต้องมีความหลากหลายทันสมัยแต่ถ้ามีราคาแพงน้อยแต่ผู้บริโภครักที่จะซื้อในที่นี้อาจจะแยกเป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์ธรรมดา ซึ่งคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับฟังก์ชันมาก โดยที่กลุ่มที่สองที่ใช้ I-Phone และ Black Berry นั้นจะคำนึงมากถึงฟังก์ชันต้องมีความหลากหลายทันสมัยราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณา ผู้ประกอบการควรวางแผนการให้บริการ ดังนี้ ควรมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีภาพสี ข้อความและเสียงในโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้เข้าใจในสินค้าและบริการการ และภาพกราฟิกที่ประกอบในโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสีสันสวยงาม มากยิ่งขึ้น
2. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แต่ละด้าน ควรมีการปรับปรุงดังนี้
  - 2.1 ด้านการขายสินค้าและบริการ สร้างความน่าเชื่อถือ
  - 2.2 ด้านการดาวน์โหลด ควรมีโฆษณาประเภทการดาวน์โหลดต่าง ๆ ที่มีความทันสมัย
  - 2.3 ด้านการบริการข่าวสาร ควรมีโฆษณาประเภทด้านการบริการข่าวสาร รวดเร็ว ฉับไว ทันเหตุการณ์
  - 2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีโฆษณาประเภทส่งเสริมการขายด้านข่าวด่วนทันสถานการณ์ เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรออกแบบการวิจัยโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นใช้บริการต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อพัฒนาบริการที่มีความเฉพาะที่จะเกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ



2. ปัจจุบันการโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ นิยมทำผ่าน App และ Social Network เช่น Facebook หรือ Line ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เช่นศึกษาความพึงพอใจหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้งานวิจัยมีความทันสมัยและมีประโยชน์

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ อาจทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group) ในกลุ่มลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อนำผลที่ได้เสริมให้ผลการวิจัยเชิงปริมาณมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและนำไปใช้ประโยชน์ได้





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2527) **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กัญจน์พัชร์ วงศ์สุเมธรัตน์. (2549) **กระบวนการดำเนินงานโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กฤษณิณี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมสโสภา และสาวิกา อุณหนนท์. (2547) **การมุ่งเน้นลูกค้า และตลาดสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น**. กรุงเทพมหานคร : อินโนกราฟฟิกส์.
- คมวิทย์ ศิริธร. (2549) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการของลูกค้า : กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน**. วิทยานิพนธ์ คศ.ม กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จรรยา แหยมเจริญ. (2553) **ออนไลน์ ได้ตั้งค์ : แนวทางการสร้างรายได้จากอินเทอร์เน็ต**. กรุงเทพมหานคร : จูปีตัส.
- จารุศรี ศิริอังกาภูธ. (2545) **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547) **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2547) **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ส.เอเชียเพรส.
- ชนินทิศา วัชรมูล. (2541) **การยอมรับเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานนิวเคลียร์ในประเทศไทยของประชาชน อ.ประทีพ จ.ชุมพร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(สาขานิติศาสตร์ พัฒนาการ), กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชยพล สุทธิโยธิน. (2546) **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์. (2550) **การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม, กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชูชัย สมितिไกร. (2553) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชาว์ โรจนแสง. (2554) **รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลผลิตทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูปและสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียง ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ดารา ทีปะปาล. (2542) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553) **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- ตราวุทธิ์ เหลืองสมบูรณ์. (2550) **Google AdWords โปรโมทเว็บ (ไซท์) ให้ดังศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : ตลาด ดอท คอม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540) **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2545) **การจัดการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เอ็กเปอร์เน็ท.
- ธิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2554) **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-7**.  
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรชาติ ขอบอธิป. (2547) **ทัศนคติที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร : การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นชกฤต วันตะเมล์. (2555) **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภัสสร เดชสุวรรณ. (2550) **การให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับบริการ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สดวทิน. (2541) **การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ภาคพิมพ์.
- ประชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2554) **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด หน่วยที่ 1-7**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปวีณา ไชยรัตน์. (2556) **ปัจจัยที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พชรา ภูตะกุล. (2554) **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Multinomial Logit**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2539) **พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ), กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิชญ์สินี ชัยวัฒนาสถิต. (2554) **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS Advertising) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภควดี ล้อวรรณลักษณ์. (2553) **ทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น.** การค้นคว้าอิสระ บธ.บ.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภิเศก ชัยนิรันดร์. (2551) **บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม E-Commerce Success Case Story มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย.** กรุงเทพมหานคร : ตลาดดอทคอม.
- เยาวลักษณ์ สุริยวิจิตรเศรษฐ์. (2551) **การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- รัฐพงษ์ สารพจน์. (2548) **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ (สาขานิเทศศาสตร์) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2552) **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp> (15 ธันวาคม 2556)
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546) **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวดี ศรีชัย. (2549) **ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาด บนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : วิสธิ์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2541) **นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพมหานคร : ดวงกลม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542) **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545) **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บิซิเนสเพลรส.
- สมบุญ รุจิขจร. (มิถุนายน 2546) **“Cover Story: Sport Marketing เกมกีฬา.เกมการตลาด”** คู่แข่ง.16 : หน้า 140-144.
- สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.veedvil.com/> (28 เมษายน 2556)

- สัณฐิติ ทรัพย์เกิดปัญญา. (2553) **แนวโน้มความต้องการรูปแบบการให้บริการบน  
โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเทคโนโลยี 3.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- สิทธิศักดิ์ บุญมาก. (2556) **การตลาดออนไลน์.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา :  
<http://www.makemany.com/marketing-techniques-and-online-marketing-strategies/> (5 มกราคม 2557)
- สุปริติ สุวรรณบุรณ์. (2557) **องค์ประกอบของการโฆษณา.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา :  
<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-1.html> (5 มกราคม 2557)
- สุพา สันติกุล. (2549). **ความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ของนิสิตนักศึกษาระดับ  
ปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(สาขาบริหารธุรกิจ)กรุงเทพมหานคร  
: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพิน พลีพรกุล. (2552). **ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อ  
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาภรณ์ ศรีดี. (2554) **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 8-15.** นนทบุรี :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์มือถือคนไทย ผ่าน in Mobile. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :  
<http://www.thailandonlinefocus.com/focus/news/417> (13 มีนาคม 2558)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540) **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร : เอเอ็นการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2547) **การวิจัยและประเมินผลทางการโฆษณา.** นนทบุรี :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- \_\_\_\_\_. (2542) **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร :  
ธีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- โสภารวรรณ รัตน์จิตรกร. (2542) **ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ในระบบ  
เวปต์ไวต์ เว็บของผู้ใช้บริการในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม.กรุงเทพมหานคร :  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542) **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545) **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 6  
กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์.
- อรชร มณีสงฆ์. (2546) **การตลาดทางตรง.** เชียงใหม่ : The Knowledge Center.

- เอกกมล พวงเกษม. (2547) **ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขานิเทศศาสตร์) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Arens, W.F. (2004) **Contemporary Advertising.** 9<sup>th</sup> ed. New York : Mcgraw-Hill.
- Armstrong, G.,and Kotler,P. (2003) **Marketing and introduction.** 6<sup>th</sup> ed. New Jersey : Pearson Education.
- American Marketing Association. (October 1948) “Report of the Definitions Committee” **Journal of Marketing.** 13 page 202-210.
- Assael, H. (1998) **Consumer behavior and marketing action.** 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH : South Western College.
- Bamba, Fatim and Barnes, Stuart J. (2007) “SMS advertising, permission and the consumer : a study ” **Business Process Management Journal.**13(6) : page 815-829.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2007) **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective.** U.S.A. : Irwin.
- Berger, R. and Federico R. (1982) **Human Behavior : A Social Work Perspective.** New York : Longman.
- Bovee, C.L., Houston, M.J., and Thill,J.V. (1995) **Marketing.** 2<sup>nd</sup> ed. New York : McGraw Hill.
- Duncan .(2005) **Principles of Advertising & IMC.** 2<sup>nd</sup> ed.Boston : McGrawHill.
- Etzel, M.J., Walker,B.J.and Stanton,W.J. (2000) **Marketing.** 12<sup>th</sup> ed, Boston : McGraw Hill.
- Fatim Bamba and Stuart J. Barnes. (2007) “SMS advertising permission and the consumera study” **Business Process Management Journal.** 13 (6) : page 815-829. Fill, C. (1999) **Marketing communications : theories and application.** Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (2002) **Marketing Communication : Contexts, Strategies and Applications.** 3<sup>th</sup> ed.Harlow England : Financial Times Prentice Hall.
- Fishbein and Ajzen. (1975) **Belief Attitude Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research.** Mass : Addison-Wesley.

- Galbraith, J.K. (1967) **The new industrial state**. Boston : Houghton Mifflin.
- Gronroos. (1990) **Quality/selection definitions, models and methods in use, The Nature of Service and Service Quality**. Last update: 25-Mar-1998.
- Haig, M. (2002) **Mobile marketing : The message revolution**. London: Kogan Page.
- He, Dehua and Lu, Yaobin. (2007) “Consumers Perceptions and Acceptances towards Mobile Advertising : An Empirical Study in China.” **Wireless Communications, Networking and Mobile Computing**, 9 : page 3775 – 3778
- Herbert C. Kelman. (1967) **Dimension of compliance – gaining behavior**. (Online) : <http://www.Jstor.org/stable/278681>.
- Kitchen. P. J. (1999) **Marketing communication : Principles and Practices**. London International Thomson Business Press.
- Kitchen & Pelsmacker. (2004) **Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective**. 6<sup>th</sup> ed. New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P. (1997) **Marketing Management**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice – Hall.
- \_\_\_\_\_. (2000) **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice – Hall.
- \_\_\_\_\_. (2003) **Marketing management**. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009) **Marketing Management**. 13<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, N.J, Pearson Prentice – Hall.
- Loudon, David and Bitta, Albert. (1988) **Consumer Behavior : Concepts and Applications**. 3<sup>rd</sup> ed. New York : McGraw Hill.
- Mayer, R. E. (1992) Cognition and instruction : Their historic meeting within educational psychology. **Journal of Educational Psychology**. 84 page 405-412.
- McDaniel, C. & Gates, R. (1998) **Marketing Research Essentials**. 2<sup>nd</sup> ed. Ohio: South-Western College Publishing.
- Morse, Nancy C. (1955) **Satisfactions in the White Collar Job**. Am –Arbor : University of Michigan.



- Nowak, G.L., and Phelps, J. (1994) “**Conceptualizing the Integrated Marketing Communications Phenomenon : An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implications for Advertising Research.**” **Journal of Currents Issues and Research in Advertising.** 16 page 49-66.
- O’Guinn, T. C., Allen, C. T., and Semenik, R.J. (2006) **Advertising & Integrated promotion.** Mason, OH : Thomson South-Western.
- Raisinghani, Mahesh S. (2002) **A preliminary of E-Commerce adoption in small and medium enterprises.** Brunei : Institute Technology Brunei.
- Roberts and Berger. (1999) **Direct Marketing Management,** 2<sup>nd</sup> Edition, Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Rogers, E. M. (1973) **Communication strategies for family planning.** New York : Free Press.
- Russell Thomas J. and Lane, Ronald, W. (1999) **Kleppner’s Advertising Procedure.** 11<sup>th</sup> ed, New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991) **Consumer Behavior.** 4<sup>th</sup> ed. New Jersey : Englewood Cliffs.
- Schultz, D., and Schultz, H. (2004) **IMC the Next Generation : Five steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns Using Marketing Communication.** Boston, MA : Cc Graw-Hill.
- Schultz, D.E., and Kitchen, P.J. (2000) **A Response to theoretical Concept or Management Value and Measuring Return Using Marketing communication.** New York : McGraw-Hill.
- Shimp, T.A (2000) **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications.** 5<sup>th</sup> ed. Orlando, FL : Dryden Press.
- \_\_\_\_\_. (2003) **Advertising & promotion : supplemental aspects of integrated marketing communications.** 6<sup>th</sup> ed. Boston, MA : Thomson South-Western.
- Sirgy, M. Joseph . (1998) **Integrated marketing communications : a systems approach.** Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1996) **Consumer Behavior.** 3<sup>rd</sup> ed. Englewood Cliff, New Jersey. : Prentice-Hall.

- Tsang, Melody G., Ho Shu-chun and Liang Ting-Peng. (2004) "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising : An Empirical Study." **International Journal of Electronic Commerce**.8 (3). page : 65-78
- Victor H.Vromb. (1964) **Work and Motivation**. New York : John Wiley and Sons.
- William Weilbacher. (1984) **Advertising**. 2<sup>nd</sup> ed. New York : Macmillan Publishing Company.
- Yeshin. (1998) **Integrated Marketing Communications : the Holistic Approach**. Oxford : Butterworth- Heinemann.
- Zimbardo, P. G. and E. Ebbesen. (1970) **Influence Attitude and Changing Behavior Massachusetts**. Addison - Wesley Publishing.





ภาคผนวก

## แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

**คำชี้แจง**

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อข้อความโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด” ซึ่งคำตอบของท่านจะเป็นความลับไม่มีการเปิดเผยเป็นรายบุคคล คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นจึงขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

**ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว**

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ .....ปี

3. สถานภาพ  1) โสด  2) สมรส  3) หม้าย  4) แยกกันอยู่  5) หย่า

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 | <input type="checkbox"/> 2) ประถมศึกษาปีที่ 6              |
| <input type="checkbox"/> 3) มัธยมศึกษาตอนต้น         | <input type="checkbox"/> 4) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> 5) อนุปริญญา                | <input type="checkbox"/> 6) ปริญญาตรี                      |
| <input type="checkbox"/> 7) สูงกว่าปริญญาตรี         |  |

5. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นิสิต/นักศึกษา   | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัท      |
| <input type="checkbox"/> 3) ข้าราชการ        | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5) รับจ้างทั่วไป    | <input type="checkbox"/> 6) อาชีพอิสระ         |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ ระบุ..... |  |

## 6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท                       2) 10,001 – 20,000 บาท  
 3) 20,001 – 30,000 บาท                       4) 30,001 – 40,000 บาท  
 5) 40,001 – 50,000 บาท                       6) 50,001 บาท ขึ้นไป

## 7. ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในภูมิภาคใด

- 1) ภาคกลาง                                       2) ภาคเหนือ  
 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ                       4) ภาคใต้

## 8. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทอะไร

- 1) AIS     2) DTAC  
 3) True Move                                       4) อื่นๆ ระบุ .....

## 9. ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท                               2) 5,001 – 10,000 บาท  
 3) 10,001 – 15,000 บาท                               4) 15,001 – 20,000 บาท  
 5) 20,001 บาทขึ้นไป

## 10. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ

- 1) I MOBILE                                       2) NOKIA  
 3) I PHONE                                       4) SONY ERICSSON  
 5) SAMSUNG                                       6) OPPO  
 7) HTC     8) LG  
 9) AJ.     10) Huawei  
 11) BB     12) อื่น ๆ ระบุ .....



**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
<b>ด้านขายสินค้า/การบริการ</b>					
1) ท่านต้องการให้มีโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการขายสินค้า/บริการตรงกับความต้องการของท่าน					
2) ท่านต้องการให้โฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการขายสินค้า/บริการให้มีความหลากหลาย					
3) ท่านต้องการโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการขายสินค้า / บริการ มีความทันสมัย					
4) ท่านต้องการให้โฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการขายสินค้า/ บริการมีความน่าเชื่อถือ					
<b>ด้านขายบริการดาวน์โหลด</b>					
1) ท่านต้องการรับข้อมูลโฆษณาประเภทการดาวน์โหลดเกมส์ / ริงโทน					
2) ท่านต้องการโฆษณาประเภทการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ					
3) ท่านต้องการให้โฆษณาประเภทการดาวน์โหลดต่าง ๆ มีความหลากหลาย					
4) ท่านต้องการให้โฆษณาประเภทการดาวน์โหลดต่าง ๆ มีความทันสมัย					
<b>ด้านบริการข่าวสาร</b>					
1) ท่านต้องการให้มีโฆษณาประเภทด้านการบริการข่าวสาร					
2) ท่านต้องการให้มีโฆษณาประเภทด้านการบริการข่าวสารรวดเร็ว ฉับไว ทันเหตุการณ์					
3) ท่านต้องการให้มีโฆษณาประเภทด้านการบริการข่าวสารตรงกับความต้องการ					
4) ท่านต้องการให้มีโฆษณาประเภทด้านการบริการข่าวสารหลากหลาย ทันสมัย					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>					
1) ท่านต้องการให้มีโฆษณาประเภทส่งเสริมการขายด้าน ข่าวสารด้านบันเทิง					
2) ท่านต้องการให้มีโฆษณาประเภทส่งเสริมการขายด้าน ข่าวสารด้านกีฬา					
3) ท่านต้องการให้มีโฆษณาประเภทส่งเสริมการขายด้าน ข่าวสารด้านไอทีและคอมพิวเตอร์					
4) ท่านต้องการให้มีโฆษณาประเภทส่งเสริมการขายด้าน ข่าววัฒนธรรมสถานการณ์					

**ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ**

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูล



## ประวัติย่อผู้วิจัย

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

ชื่อ-นามสกุล นายธีระ ราชภาพล

ประวัติการศึกษา

พ .ศ.2541 ศิลปะศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุโทรทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

พ .ศ.2550 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สถานที่ติดต่อ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ  
โทรศัพท์ 0-2312-6300 ต่อ 1499

