



อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความ  
ตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

**The Impacts of Customers' Perceived Value and Integrated Marketing  
Communication Approach of Mobile Network Providers on Purchase Intention in  
Southern Thailand**

อัญชลี เพชรคง

**Anchalee Phetkong**

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement  
for the Degree of Master of Business Administration**

**Prince of Songkla University**

**2559**

ชื่อสารนิพนธ์ อธิพิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ  
ความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้  
ผู้เขียน นางสาวอัญชลี เพชรคง  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

---

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....  
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....ประธานกรรมการ  
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ  
(ดร.ขงยุทธ์ พุทธพฤษย์)

.....  
(ดร.ชนาวุธ แสงกาศนีย์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

**ชื่อสารนิพนธ์** อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

**ผู้วิจัย** นางสาวอัญชลี เพชรคง

**สาขาวิชา** บริหารธุรกิจ

**ปีการศึกษา** 2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ทั้ง 14 จังหวัด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ถูกต้องและครบถ้วนทั้งสิ้น 400 ชุด วิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS และมีอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน 500-700 บาท

ผลของระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่ามากในด้านคุณภาพและด้านอารมณ์ สำหรับระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิจัยพบว่า มีระดับการรับรู้มากในด้านการส่งเสริมการขาย สำหรับความตั้งใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคจะยังคงใช้บริการเครือข่ายเดิมและบริการอื่นเพิ่มเติม รวมถึงมีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่

นอกจากนี้ ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

ผลการวิจัยครั้งนี้ เสนอแนะให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สร้างการรับรู้ในเรื่องคุณภาพสัญญาณและบริการ รวมถึงพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดอัตราค่าบริการ การให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมเมื่อสมัครใช้บริการหรือแนะนำเพื่อนให้เข้ามาใช้บริการ การจัดแพ็คเกจที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังนำเสนอในส่วนของเทคนิคการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีรายละเอียดในเล่มแล้ว

**Minor Thesis Title** The Impacts of Customers' Perceived Value and Integrated Marketing Communication Approach of Mobile Network Providers on Purchase Intention in Southern Thailand

**Author** Miss Anchalee Phetkong

**Major Program** Business Administration.

**Academic Year** 2015

### ABSTRACT

This study aims to study the impacts of customers' perceived value and integrated marketing communication (IMC) approach of mobile network providers on purchase intention in Southern Thailand. The research sample is sim card registers in 14 provinces. The researcher utilized questionnaires to collect the data. There were 400 completed questionnaires used to analyze the descriptive data. The researcher looked for frequency, mean, percentage, standard deviation and relation were stepwise multiple regression analysis.

A demographic data showed that the majority of the sample was female aged between 21-30, with an average salary of 10,001-20,000 baht. The sample preferred AIS network provider. The network charge of the sample was between 500-700 baht per month.

The result show that customers perceived value of the mobile network providers in general is high, especially in quality and emotion. Whereas, customer' perceptions in relation to IMC approach that is advertising sales promotion and public relations by mobile network providers also at a high level as well. The research result found that customers perceived value the most from public relations. On the other hand, the customers prefer to use the services and additional services of an existing mobile network provider. The customers also tend to suggest others to use the same mobile network providers as they used as well.

Moreover, the result also indicated that customers' perceived value and IMC approach have a positive effect to the intention to choose mobile network providers in Southern Thailand.

An indication from the research result suggested that the mobile network providers should build customers perceived value related to signal quality and service. Also the mobile network providers should develop IMC approach in relation to sale promotion such as reducing service charge, additional benefits when register for the service or suggest friends and families to use the mobile network services. Also, service packages that designed to match with specific group of the customers. The researcher also suggested techniques of using IMC approach which is discussed in detail later in this research study.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการสนับสนุน และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ และดร.ยงยุทธ์ พุทธิพิทักษ์ กรรมการที่ปรึกษาร่วม ที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และให้ข้อคิดเห็นที่มีคุณค่า จนทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์ทั้งในด้านการเรียนและประสบการณ์อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตรที่ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกให้ทุกอย่างดำเนินราบรื่นด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านในสำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตใต้ ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่น MBA25 ทุกท่านที่ช่วยเหลือระหว่างการศึกษา เป็นกำลังใจ และมอบมิตรภาพที่ดีต่อกันตลอดมา

สิ่งสำคัญที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด สุดท้ายนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ทุกประการ

อัญชลี เพชรคง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
รายการตาราง	(10)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.6 กรอบแนวคิด	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 รูปแบบการวิจัย	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	35



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	37
4.2 ผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้	41
4.3 ผลการศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด แบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้	46
4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของความต้องการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้	53
4.5 ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มี ผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ ภาคใต้	54
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	75

## รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงจำนวนผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินและรายเดือนในแต่ละไตรมาสของปี พ.ศ. 2558	2
1.2	แสดงมูลค่าตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่	3
1.3	แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	4
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด	25
3.2	ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	27
3.3	ตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	29
3.4	ตัวแปรความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	32
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	38
4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้	41
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ด้านคุณภาพ	42
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ด้านอารมณ์	43
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ด้านราคา	44
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ด้านสังคม	45
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้	46
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ด้านการโฆษณา	47

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ด้านการส่งเสริมการขาย	48
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	50
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความตั้งใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้	53
4.12	การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้	54

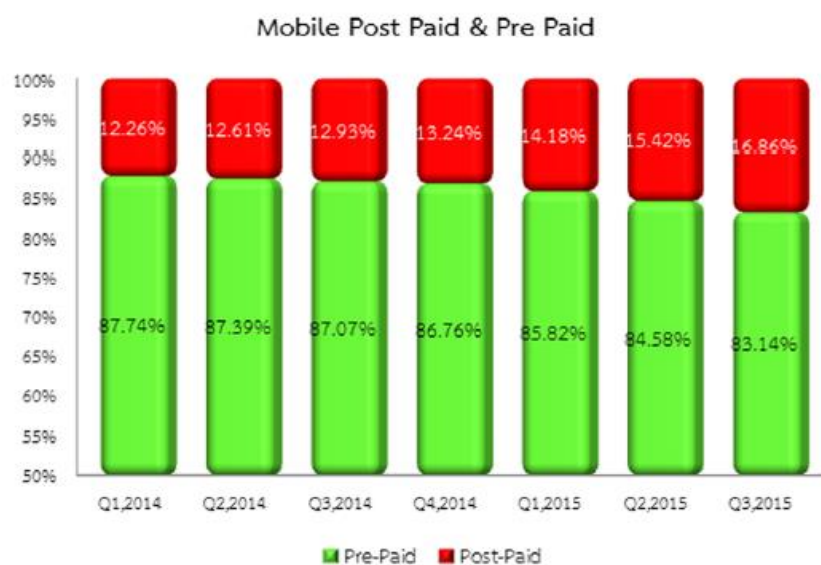
## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการสื่อสารเคลื่อนที่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วไปสู่ยุค 4G (The Fourth Generation Mobile Communications) ซึ่งมีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพและบริการสูงด้วยกันหลากหลาย ด้วยอัตราการส่งข้อมูลที่สูงมากขึ้นไปยังผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น และต้องการความเร็วสูงสำหรับการติดต่อสื่อสาร (Duan, Huang, Walrand, 2013, p. 1) ในระหว่างการเปลี่ยนแปลงนั้น รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เช่นกัน (Kuo & Yu, 2006, p. 1347) การขยายตัวของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะนักธุรกิจ โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นอุปกรณ์ในชีวิตประจำวัน (Olla & Patel, 2002, p. 551) ในประเทศไทยศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการโทรคมนาคมในยุคเทคโนโลยี 4G รวมถึงการเกาะกระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเทคโนโลยี 4G ของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนในไทย เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยในด้านจำนวนขาย โดยได้รับแรงผลักดันมาจาก 2 ตลาดหลัก คือตลาดผู้บริโภคที่ยังคงใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 2G ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ราว 16 ล้านเลขหมาย หรือประมาณ 10.70 ล้านราย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับแรงผลักดันมาจากกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมและตลาดผู้บริโภคหลักอีกกลุ่มหนึ่งคือผู้ที่ถือครองสมาร์ทโฟน 3G ที่ไม่รองรับ 4G ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีส่วนสำคัญให้ตลาดสมาร์ทโฟนขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยจะได้รับแรงผลักดันจากกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมและกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ยังประเมินว่า ในปี พ.ศ.2559 จำนวนสมาร์ทโฟนที่ขายได้จะสูงถึง 17.90 – 18.70 ล้านเครื่อง ขยายตัวราวร้อยละ 14.70 – 19.90 จากปี พ.ศ.2558 ขณะที่มูลค่าตลาดสมาร์ทโฟนไทยจะมีมูลค่าประมาณ 93,880 – 94,480 ล้านบาท ขยายตัวในกรอบแคบราวร้อยละ 5.10 – 5.80 จากปี พ.ศ.2558 เนื่องจากสมาร์ทโฟนต่อเครื่องมีราคาข่อมเยาลง จึงทำให้มูลค่าตลาดสมาร์ทโฟนโดยรวมมีอัตราการขยายตัวไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการขยายตัวในด้านจำนวนเครื่องที่จัดจำหน่าย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) อันเนื่องมาจากความพร้อม

ทางด้านเทคโนโลยีโครงข่ายพื้นฐาน 4G ที่กลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมและการสื่อสารต่างเร่งพัฒนาและขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ประกอบกับกระแสความนิยมในการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ โดยในไตรมาส 3 ของปี พ.ศ.2558 มีจำนวนผู้ใช้บริการ 82.99 ล้านเลขหมาย ซึ่งมีจำนวนลดลงเนื่องด้วยผู้ให้บริการปรับฐานเลขหมายที่ไม่มีการใช้งาน (Inactive) รวมทั้งสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. กำหนดให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินต้องลงทะเบียนซิมการ์ดเพื่อรักษาสิทธิในการเป็นเจ้าของเลขหมายและร่วมสร้างสังคมปลอดภัย และเมื่อแบ่งเป็นประเภทบริการแบบเติมเงิน (Pre-Paid) 69.00 ล้านเลขหมาย หรือร้อยละ 83.14 และแบบรายเดือน (Post Paid) 13.99 ล้านเลขหมาย หรือร้อยละ 16.86 หากเปรียบเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า พบว่าสัดส่วนของเลขหมายที่เปิดใช้บริการแบบรายเดือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ด้วยกลยุทธ์ของผู้ให้บริการที่จูงใจให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการแบบรายเดือนมากขึ้น และในไตรมาส 4 ของปี พ.ศ.2558 จะเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 3 ร้อยละ 2.36 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558) ดังภาพประกอบ

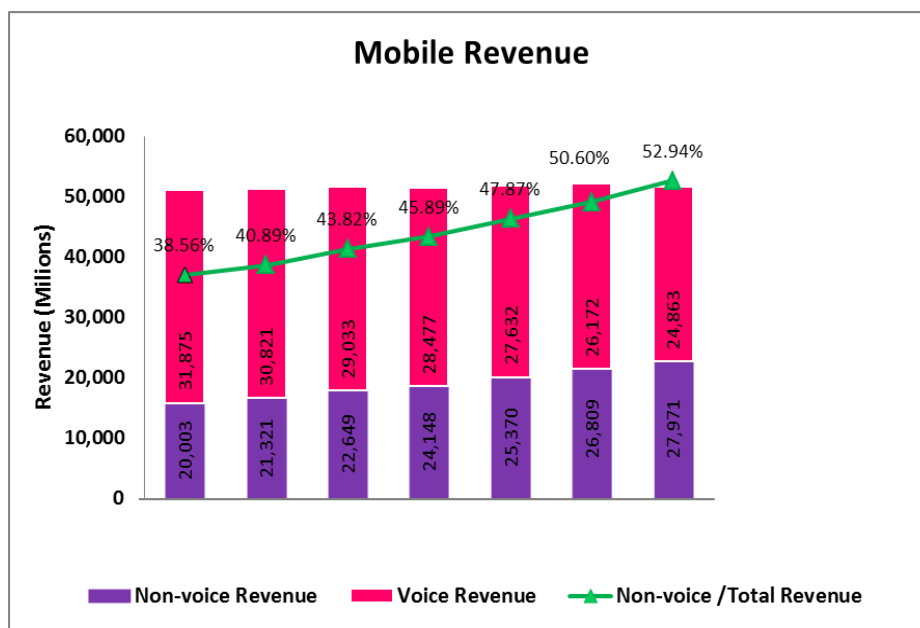


ภาพ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินและแบบรายเดือนในแต่ละไตรมาสของปี พ.ศ.2558

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ,

สำหรับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้บริการเอกชน 3 ราย และกลุ่มผู้ให้บริการรัฐวิสาหกิจ 2 ราย ดังนี้ ผู้ให้บริการเอกชน ได้แก่ 1) กลุ่มบริษัท AIS 2) กลุ่มบริษัท DTAC และ 3) กลุ่มบริษัท TRUE และกลุ่มผู้ให้บริการรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ 1) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) และ 2) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT)

รายงานมูลค่าทางการตลาดมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะทิศทางการบริการที่มีใช้เสียง (Non-voice Revenue) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งมูลค่าตลาดในไตรมาส 3 ของปี พ.ศ.2558 อยู่ที่ 27,971 ล้านบาทหรือร้อยละ 52.94 ของรายได้ทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนร้อยละ 4.33 เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในส่วนการรับส่งข้อมูล (Data) เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และในขณะเดียวกันก็ส่งผลให้อัตรากำไรใช้โทรศัพท์ในรูปแบบเสียง (Voice) ลดลง ทำให้ตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันที่จะพัฒนาโครงข่าย 3G และ 4G ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าของตนเอง และในไตรมาส 4 ของปี พ.ศ.2558 จะมีรายได้บริการที่มีใช้เสียงเพิ่มขึ้นถึง 28,500 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558) ดังภาพประกอบ



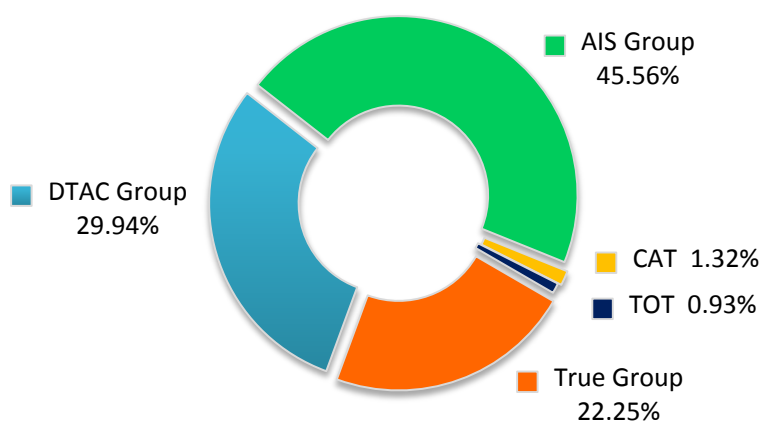
ภาพ 1.2 แสดงมูลค่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ,

ทั้งนี้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะพยายามหากกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาใช้บริการกับเครือข่ายของตน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ให้บริการนิยมนำมาใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา เน้นโทรในเครือข่าย พัฒนาเครือข่าย ขยายฐานผู้ใช้บริการต่างจังหวัด เพิ่มบริการเสริมที่หลากหลาย เจาะกลุ่มเป้าหมายให้แคบลง การส่งเสริมการตลาดจะเน้นการสร้างตราสินค้าและยอดขายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้บริการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริการกลุ่มลูกค้าเดิม โดยการเสนอบริการรูปแบบรวมบริการ (Bundle Services) เช่น บริการด้านเสียง บริการด้านอินเทอร์เน็ตและบริการด้านการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ตลอดจนรับส่วนลดสำหรับอัตราค่าบริการและสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น โทรฟรีในวันเกิด รับส่วนลดในการซื้อมือถือใหม่ ส่วนลดในร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ หรือร้านค้าต่างๆ เป็นต้น

ในภาพรวมของตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาส 3 ของปี พ.ศ.2558 ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ยังคงมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือร้อยละ 45.56 รองลงมา คือ DTAC ร้อยละ 29.94, TRUE MOVE ร้อยละ 22.25, CAT ร้อยละ 1.32 และ TOT ร้อยละ 0.93 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558) ดังภาพประกอบ

### Mobile Market Share Q3, 2015



ภาพ 1.3 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558

จากภาพสามารถอธิบายได้ว่าบริษัท AIS ยังคงครองผู้นำทางการตลาดในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้บริการรายใหม่อย่าง CAT ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้แบรนด์ my ปัจจุบันมีนโยบายในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น แต่เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการรายใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักและคุ้นชื่อแบรนด์ my ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจเกี่ยวกับอิทธิพลการรับรู้และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อพิจารณาถึงปฏิกริยาและแนวโน้มความตั้งใจเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หากผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าที่สูง ก็ทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมักมีการเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับประโยชน์คุ้มค่าหรือตระหนักถึงการรับรู้คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายกับสิ่งที่ได้รับมา ถ้าหากผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าสูง ก็มีความรู้สึกดี พอใจ และจงใจให้มาซื้อสินค้าหรือบริการ (Patterson & Spreng, 1997, p. 414) และในทางการตลาดการรับรู้คุณค่าเป็นมุมมองของผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับว่าสามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ (Parasuraman & Grewal, 2000, p. 332) ในส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นแนวคิดแบบองค์รวม โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และอาจอธิบายได้ว่าเป็นการทำงานร่วมกันของผลิตภัณฑ์ ราคา ตำแหน่งการวางสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด โดยจะเน้นไปที่พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า เริ่มจากการที่มีมุมมองของลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการตลาดสมัยใหม่ กล่าวได้ว่าเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าและสื่อให้เห็นถึงโครงสร้างกระบวนการ ได้แก่ ความเข้าใจทัศนคติ ข้อมูลข่าวสาร แรงจูงใจ และพฤติกรรมที่แท้จริง (Mihart, 2012, p. 121) เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้และแนวโน้มการตั้งใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแท้จริง ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดการสื่อสารทางการตลาดและเพิ่มคุณค่าการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เนื่องจากผู้วิจัยทำงานส่วนการตลาดและการขายที่บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ดังนั้นประโยชน์จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงอิทธิพลการรับรู้คุณค่าในมิติต่างๆ และเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผลการศึกษานำมาใช้เป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

## ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาคใต้จำนวน 400 ราย แบ่งสุ่มเก็บตัวอย่างตามอัตราส่วนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นเกณฑ์
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นพื้นที่ภาคใต้ 14 จังหวัด และสุ่มเก็บตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยในพื้นที่ภาคใต้

## ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2558 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2559 รวมเป็นระยะเวลา 5 เดือน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สามารถรับรู้และเข้าใจในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ให้บริการ

**การรับรู้คุณค่า** หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านคุณภาพ และด้านราคา (ความคุ้มค่า) โดยวัดจากระดับการรับรู้ แบ่งออกเป็น 5 ระดับการรับรู้ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval)

**การสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง การสื่อสารที่เป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขาย ไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารการตลาด ก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น

**การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ** หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อเชิญชวน โน้มน้าว ให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นด้วยเวลาที่เหมาะสม และช่องทางที่ถูกต้อง โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยเครื่องมือ 3 ชนิด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ผ่านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและการบริการในระยะยาว เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

**การตั้งใจซื้อ** หมายถึง ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความผูกพันกับการซื้อสินค้า หรือบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยถ้าหากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี หรือมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ลูกค้าก็จะเลือกสินค้า หรือบริการนั้นเป็นทางเลือกแรก และมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไปในอนาคต นอกจากนี้

ผู้ใช้อาจยังมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักจูงบุคคลรอบข้างให้มาใช้สินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบ

**ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่** หมายถึง ระบบเครือข่ายที่ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีอุปกรณ์สำคัญคือ สมาร์ทการ์ด ซึ่งนำมาใช้ในงานเฉพาะด้านโทรคมนาคม เก็บข้อมูลเฉพาะของผู้ใช้โทรศัพท์ และข้อมูลเฉพาะของเครือข่ายให้บริการโทรศัพท์ คนส่วนใหญ่เรียกสมาร์ทการ์ดว่า ซิมการ์ด ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้ใช้งานสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือได้ด้วยเช่นกัน

**ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย** ประกอบด้วย

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส หรือ AIS บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือ TRUE บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในบทนี้ได้จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิได้แก่ แนวคิด ตัวแบบ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาโดย แบ่งออกเป็นหัวข้อย่อยดังนี้

#### แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### แนวคิด และทฤษฎี

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในงานวิจัยนี้ มีส่วนที่เกี่ยวข้องด้วยกัน 2 ส่วน ดังนี้

##### 1.1 ความหมายของการรับรู้

Schiffman and Kanuk (2007, p. 38) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพมีความหมายออก

Kotler and Keller (2012, p. 432) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพมีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

ตัวอย่าง เช่น เมื่อบุคคล 2 คน ที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกัน เช่น บางคนอาจมองว่าพนักงานขายที่พูดเร็วอาจเป็นคนก้าวร้าวและไม่จริงใจ แต่บางคนอาจมองว่าเค้าเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือลูกค้า

## 1.2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Perceived Value) ได้ถูกบ่งชี้ว่าเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สำคัญที่สุด ในการที่จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Parasuraman, 1997) และเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำ Parasuraman and Grewal (2000) ได้ให้นิยามของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ว่าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อประโยชน์ของสินค้า โดยมีพื้นฐานอยู่บนการรับรู้สิ่งซึ่งถูกได้รับ และสิ่งซึ่งถูกให้ กล่าวโดยสรุป คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ผลลัพธ์หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด (Woodruff, 1997) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ได้ถูกใช้อย่างกว้างขวางว่าเป็นมาตรการที่มีหนึ่งมิติ (Gale, 1994)

การวิจัยจากนักการตลาดหลายๆท่าน ได้ศึกษาถึงพัฒนาการวัดมิติในหลายๆ ด้านของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ในการคิดสินค้า (Sweeney & Soutar, 2001) เช่นเดียวกันกับในการคิดบริการ (Sweeney & Soutar, 2001) พบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของสินค้า ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ อารมณ์ สังคม คุณภาพ (ประสิทธิภาพ) และราคา (ความคุ้มค่า) และได้พบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของบริการได้ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพ การตอบสนองทางอารมณ์ ราคา (ตัวเงิน) พฤติกรรมราคา และชื่อเสียง ส่วนคุณภาพได้ถูกนิยามว่าเป็นคุณพินิจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศของบริการ (Zeithaml, 1988) การตอบสนองทางอารมณ์ได้ถูกนิยามว่าเป็นคุณพินิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่บริการนั้นมีต่อผู้ซื้อ (Sweeney et al., 1998) ราคา (ตัวเงิน) ได้ถูกนิยามว่าเป็นราคาของบริการซึ่งถูกตั้งโดยผู้บริโภค (Jacoby & Olson, 1977) พฤติกรรมราคาได้ถูกนิยามว่า เป็นราคาที่ไม่ใช่ตัวเงินในการได้รับบริการ ซึ่งรวมถึงเวลาและความพยายามที่ถูกใช้ในการหาบริการนั้น (Zeithaml, 1988) สุดท้ายชื่อเสียงได้ถูกนิยามว่าเป็นสถานะของบริการที่รับรู้โดยผู้บริโภค อยู่บนพื้นฐานภาพลักษณ์ของผู้ขาย (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)

จากการศึกษานี้ เชื่อว่านักการตลาดจะได้รับประโยชน์จากมาตรการที่มีหลายมิติของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ โดยจะทำให้สามารถเปรียบเทียบความสำคัญของแต่ละมิติและบ่งชี้มิติเหล่านั้นว่ามีประสิทธิภาพดีหรือไม่ดี มีความพยายามที่จะได้รับทิศทางการพัฒนาคุณค่า สอดคล้องกับ Woodruff (1997) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้

คุณค่า เนื่องจากเป็นแนวทางที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเกิดความพึงพอใจสูงสุดจนก่อให้เกิดเป็นความไว้วางใจและความภักดีในที่สุด

นักการตลาดได้ให้ความสนใจการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเพราะถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการช่วยทำนายการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยที่ผ่านมาได้พัฒนาการวัดในหลายมิติของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ คือคุณค่าทางคุณภาพ (Patterson & Spreng, 1997; Kantamneni & Coulson, 2005) คุณค่าทางราคา (Dodds & Monroe, 1991; Hall, Shaw, Lascheit, & Robertson, 2000) คุณค่าทางสังคม (Sweeney, Soutar, & Lester, 1996) และคุณค่าทางความสะดวก (Kihlstrom, 2008)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในงานวิจัยนี้ มีส่วนที่เกี่ยวข้องด้วยกัน 2 ส่วน ดังนี้

### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการทบทวนงานวิจัย ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่กล่าวถึง Integrated Marketing Communication หรือ IMC บางฉบับเรียก การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือการสื่อสารการตลาดครบวงจร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถาบัน American Association of Advertising Agencies ได้ให้ความหมายของ IMC ว่าเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสารด้านการตลาด ทำให้เกิดการจดจำจากการเพิ่มคุณค่าลงไปในการสื่อสารการตลาด เช่น แผนการประเมินกลยุทธ์จากความหลากหลายในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขายเป็นการผสมผสานเข้าด้วยกันในการสร้างความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง มีความสอดคล้องและได้ผลสูงสุดผ่านข้อมูลข่าวสารวิเคราะห์รวม (Kotler & Keller, 2012, p. 517)

Boone and Kurtz (1995, p. 576) ได้ให้ความหมายของ IMC ว่าหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสานประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Customer Focused)

Kotler and Keller (2009, p. 554) ได้ให้ความหมายของ IMC ว่าหมายถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ทีละกลยุทธ์เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย รูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค)

Schultz (1981, p. 431) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือกระบวนการของการพัฒนาและการนำโปรแกรมการสื่อสารที่สามารถชักจูงใจได้ในรูปแบบต่างๆ ทั้งหลาย ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือเพื่อชักจูงหรือเพื่อก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ได้ถูกเลือกไว้แล้วและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นยังเป็นการใช้ทุกจุดสัมผัสของตราสินค้าหรือขององค์กรที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเริ่มต้นที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดและออกแบบรูปแบบหรือวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

Duncan (2005, p. 301) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นกระบวนการสำหรับการวางแผน การปฏิบัติการและการควบคุมสารของตราสินค้าที่เป็นตัวสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งต่างจากกระบวนการ การมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าแบบอื่น โดยที่พื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น คือ การสื่อสาร อีกทั้งยังได้อธิบายเสริมอีกว่ากระบวนการดังกล่าว นั้น เป็นกระบวนการการสื่อสารที่ต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง (Ongoing Process) ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด เพราะการสื่อสารตราสินค้าไม่มีการหยุดและเริ่มต้นใหม่ หากแต่เป็นการสื่อสารที่ต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ซึ่งการที่จะทำให้การผสมผสานและการประสานกำลังกันสำเร็จได้นั้น ตราสินค้าหรือองค์กรต้องทำมากกว่าแค่ทำให้สารที่ส่งออกไปนั้นเหมือนกันหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือที่เรียกว่าเสียงเดียว ภาพเดียว (One Voice One Look) กล่าวคือการผสมผสานนั้นต้องเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับตราสินค้าได้ไม่ว่าจะเป็นการบริการลูกค้าสัมพันธ์ สมรรถนะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือ

แม้กระทั่งตัวองค์กรเอง เป็นต้น มิเช่นนั้นแล้วต่อให้สารทางการตลาดที่ส่งออกไปมีความสม่ำเสมอและสอดคล้องกันแค่ไหนก็ไม่เกิดผลอยู่ดี

## 2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะทำการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างมาผสมผสานกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีรายละเอียด ดังนี้ (G. Belch & M. Belch, 1995)

2.2.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคนได้อย่างทั่วถึง ในบางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-way Communication) ดังนั้นการโฆษณาจึงมีทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือสามารถควบคุมสื่อโฆษณาได้มาก สามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ และสามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั่วประเทศ หรือการมุ่งเน้นเฉพาะบางกลุ่มซึ่งถือว่าเป็นข้อดี ส่วนข้อเสียคือ จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสื่อโฆษณาและการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ มีงบประมาณสูงมาก

2.2.2 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการและเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นอกจากนั้นยังเป็นวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ซึ่งการใช้พนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ แล้วยังเป็นการเสนอขายด้วยวาจาโดยตกลงซื้อและขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด สำหรับจุดเด่นของการขายโดยพนักงานขาย คือการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้โดยสามารถปรับเปลี่ยนข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ส่วนข้อเสีย คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นหากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายมากกว่า 1 คนเพื่อบริการลูกค้า อาจทำให้เกิด



ปัญหาด้านการเสนอข้อมูลของสินค้าให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกัน จึงขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียวกัน

2.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม หรือการแลกซื้อ เป็นต้น โดยเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น โดยการส่งเสริมการขายทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

ธุรกิจนิยมใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันเนื่องจากปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งการขายในระยะสั้น ส่วนเครื่องมือส่งเสริมการขาย ได้แก่ ตัวอย่างสินค้า คุปอง การลดราคาหรือการใช้ของแถมของแถมนั้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อตราสินค้าใหม่ๆ หรือให้ความภักดีกับตราสินค้าเดิมต่อไป

2.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับกลุ่มคนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร กลุ่มคนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาลและสังคม เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสินค้าหรือบริการ ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารหมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร และสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นเป็นข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือเสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่างๆ ยังได้รับความเชื่อถือ ส่วนข้อเสีย คือไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถควบคุมได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าที่เท่าไร หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด ข่าวสารที่น่าเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ ซึ่งในบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำลายองค์กรแทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กร

2.2.5 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจเลือกใช้เมื่อต้องการย้ำเตือนความจำ ณ จุดซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2.2.6 การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การที่ลูกค้ามีโอกาสไปร่วมกิจกรรมของตราสินค้า การเข้าไปชมการแสดงคอนเสิร์ตหรือกีฬาที่มีตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนย่อมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่จะนำไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าและองค์กร

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้ในการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ โดยแต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน ไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นหลัก ดังนั้นการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน โดยทุกเครื่องมือจะต้องวางแผนกลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการ 3 กิจกรรม ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการโฆษณาเป็นศูนย์กลางของโครงสร้างทางการตลาดโดยรวมขององค์กรเป็นรูปแบบของการตลาดที่รู้จักและพูดถึงมากที่สุด อีกทั้งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ลูกค้าจดจำในตัวสินค้าหรือบริการ และการโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่นำมาซึ่งผลกำไรให้กับองค์กรธุรกิจ (Borden, 1964) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้น เร่งและชักจูงเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น เป็นกิจกรรมที่ต้องทำควบคู่ไปกับการโฆษณา (G. E. Belch, & M. A. Belch, 2014) ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ความเข้าใจรวมถึงทัศนคติที่ถูกต้องกับประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์กรดำเนินการ โดยผู้วิจัยเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพราะการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Fatma, & Rahman, 2015)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ในยุคแห่งการแข่งขันเพื่อชิงพื้นที่ทางการตลาด ทุกองค์กรจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมไปถึงการขับเคลื่อนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เป็นที่ปรากฏแก่สาธารณชน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) นับเป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กรที่ได้รับการกล่าวขานมากที่สุดตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 เนื่องจากองค์กรที่ดำเนินกิจกรรม

CSR ถือว่าเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับผู้อื่นมากกว่าการสนใจแต่ผลประโยชน์ขององค์กรเพียงฝ่ายเดียว (Kolodinsky, Madden, Zisk, & Henkel, 2010) CSR จึงเป็นเสมือนตัวชี้วัดความตระหนักและความตื่นตัวด้านปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การดำเนินกิจกรรม CSR เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ แต่ควรสื่อสารเรื่องราว CSR ดังกล่าวแก่สาธารณชนเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และส่งผลดีแก่องค์กรในระยะยาว

CSR ถือเป็นภารกิจหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (Theaker, 2008; Moss & DeSanto, 2011) เพื่อผลประโยชน์ของกิจการในระยะยาว นอกจากนี้ในทางการบริหารธุรกิจ (Marketing Public Relation) ก็มีการดำเนินงาน CSR เพื่อการประชาสัมพันธ์และหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจในระยะสั้น (Kitchen, 1997)

### แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

Kotler and Lee (2009, p. 3) ได้ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคมคือการยอมรับพันธกิจว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น โดยอาศัยกลยุทธ์อย่างอิสระในการเลือกแนวปฏิบัติทางธุรกิจและการใช้ทรัพยากรขององค์กร

Porter and Kramer (2006, p. 1) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่แค่เรื่องของต้นทุน การทำโดยถูกบังคับหรือการทำการกุศลเท่านั้น เพราะกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนำมาซึ่งโอกาส นวัตกรรมในการทำธุรกิจและความสำเร็จในการแข่งขันด้วยและแสดงความคิดเห็นถึงสาเหตุที่หลายๆ องค์กรพยายามทำเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ไม่ประสบความสำเร็จนั้นเป็นเพราะองค์กรธุรกิจมีความคิดว่าธุรกิจของตนกับสังคมไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ทั้งที่จริงมีความพึ่งพากันอยู่ และทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมือนๆ กันแทนที่จะคิดกิจกรรมที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน

Carroll (1991, p. 39) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมควรสร้างกำไรจากการประกอบธุรกิจ ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดมีจริยธรรมและทำกิจกรรมการกุศลเพื่อสังคม

Jones, Comfort, and Hillier (2006) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัทผู้จำหน่ายอาหารประเทศอังกฤษ พบว่าสามารถนำการสื่อสาร CSR มาใช้ในการให้ข้อมูลกับลูกค้าเกี่ยวกับทั้งสินค้าแบบจำเพาะและสินค้าทั่วไปเพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อสังคมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แบรนด์ของบริษัทได้อย่างดี โครงการ CSR จึงเป็นเสมือน

เครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นกระจกสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรใดที่มีการตื่นตัวให้ความสำคัญต่อสภาพปัญหาของชุมชนและสังคมมากน้อยเพียงใด

### รูปแบบของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

Kotler and Lee (2005) ได้จำแนกรูปแบบของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กรเพื่อขยายความรู้และการห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มหรือบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใด หรือกับหลายๆองค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือร่วมแก้ไขประเด็นทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือ ให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาด เพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลักในการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมด้านความ

รับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจและ โดยมากมักจะจะเป็นไปตาม กระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผลเสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรม ภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานและคู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย และอาจเป็นผู้กำหนด กิจกรรมอาสาดังกล่าวนั่นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อ พิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิด ปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วย กระบวนการทางธุรกิจ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนและรักษาสิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจ สามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือพันธมิตรภายนอกก็ได้

การจำแนกกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมข้างต้น พบว่า กิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสาร การตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (CSR – On – Process) กับ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจาก กระบวนการทางธุรกิจ (CSR – After – Process) (Kotler & Lee, 2005)

นอกจากนี้โครงการ CSR ควรจัดได้ว่าเป็นการลงทุนมากกว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ภายในองค์กร (Linfei & Qingliang, 2009; McWilliams & Siegel, 2001) องค์กรที่มีการสื่อสาร กิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่องมีส่วนสร้างความสามารถในการแข่งขันให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบ ของการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการผลักดันให้การดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประสบผลสำเร็จ (Wilcox, 2008) และในปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ก็ได้ปรากฏในสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้น อย่างทวีคูณ โดยมีการใช้งบประมาณในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร ผ่านรูปแบบภาพยนตร์โฆษณา ข่าวประชาสัมพันธ์โฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ยิ่ง

ไปกว่านั้นยังพบว่างบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนมากจะถูกใช้ไปในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แทบทั้งสิ้น ดังนั้นกิจกรรมทั้ง 2 อย่างจึงสามารถทำควบคู่ไปด้วยกันได้

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้มีส่วนที่เกี่ยวข้องด้วยกัน 2 ส่วน ดังนี้

##### ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อมากไปกว่านั้น ยังพบความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของร้านและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากงานวิจัย พบว่าความตั้งใจซื้อส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (Nevin & Houston, 1980)

Papagiannidis, See-To, and Bourlakis (2014, p. 877) ได้อธิบายความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความผูกพันกับการซื้อสินค้า หรือบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยถ้าหากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี หรือมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ลูกค้าก็จะเลือกสินค้าหรือบริการนั้นเป็นทางเลือกแรก และมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ผู้ซื้อที่ยังอาจจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักจูงบุคคลรอบข้างให้มาใช้สินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอีกด้วย

Fitzsimons and Vicki (1996, pp. 1-11) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามาอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1993, p. 9) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

Kotler and Keller (2012, p. 438) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับเพื่อนๆ ที่ทำงานเพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศที่ราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน การศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาควบคู่กันไปกับแนวคิดและทฤษฎีอื่นเพราะมีความเชื่อมโยงกันอยู่ โดยเฉพาะทฤษฎี que เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวัดความตั้งใจต่อการเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ต่างๆ ที่มีผลให้เกิดอุปสรรคต่อการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมจริง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

Fitzsimon and Vicki (1996) ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ, การรับรู้ด้านค่านิยม การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในประเทศจีน โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านโทรศัพท์มือถือในประเทศจีนจำนวน 118 คน จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความรู้สึกที่ผู้บริโภคมิต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านค่านิยม ซึ่งทั้ง ความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ด้านค่านิยม ทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อความจงรักภักดี ส่วนตัวแปรอื่นๆ ระหว่างคุณภาพการบริการ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมิต่อตราสินค้ามีผลกระทบในระดับปานกลางต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Orose and Boonchai (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพอใจของลูกค้าในการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 ราย จากการศึกษาพบว่า พบว่าการส่งเสริมการขาย คุณภาพการให้บริการ ณ ร้านค้า และภาพลักษณ์องค์กรเป็น 3 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าทางด้านอารมณ์มีอิทธิพลน้อยที่สุด ขณะที่คุณค่า

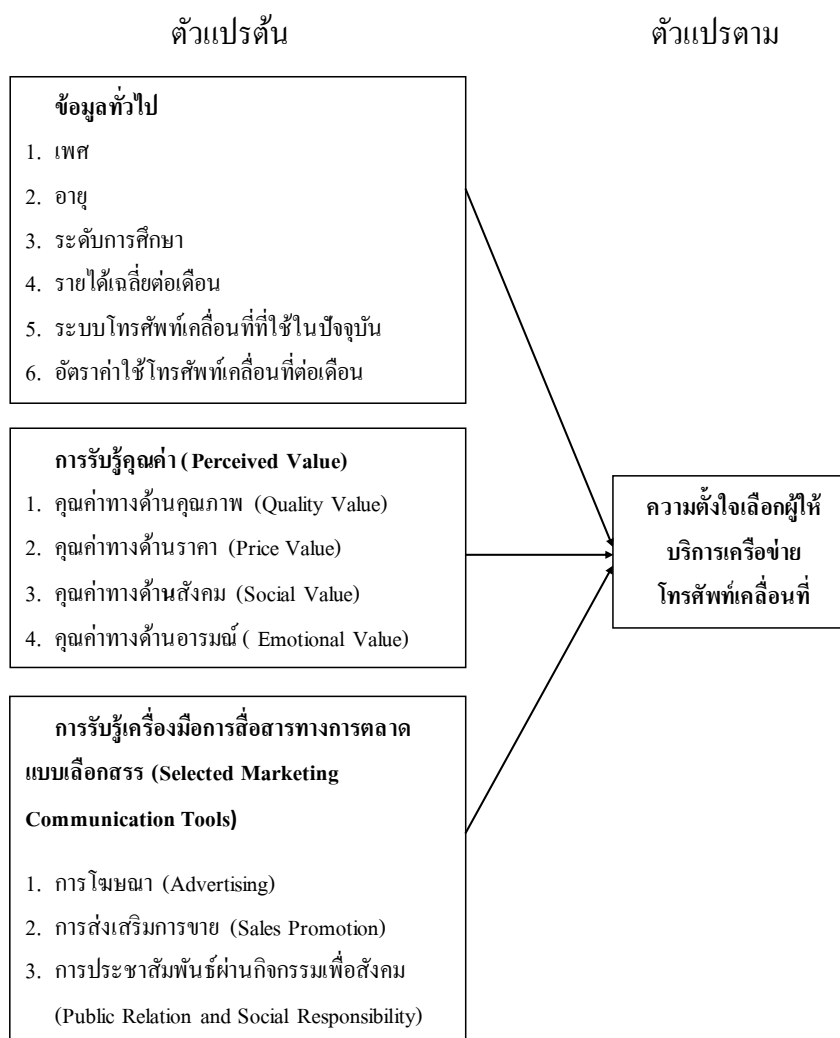
ด้านนวัตกรรมและคุณค่าด้านสังคม ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเลย โดยในการให้บริการ ผลประโยชน์สูงสุด คุณภาพของการให้บริการ ณ ร้านค้า และการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้เห็นได้ชัดจากกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้การบริการเป็นเรื่องที่ยากมากที่จะเลียนแบบกัน ต่างจากกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่สามารถเลียนแบบกันได้ เช่น การสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ที่มุ่งเน้นทำการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและขยายโปรโมชันต่างๆ ส่วนด้านอื่นๆ เช่น ด้านคุณภาพเครือข่าย พบว่าค่อนข้างสำคัญที่จะให้บริการลูกค้า ลูกค้าจะคาดหวังเครือข่ายที่มีคุณภาพ ความแรงของสัญญาณ และคุณภาพเสียงที่ชัดเจน เป็นต้น บริการพื้นฐานเหล่านี้ ผู้ประกอบการควรจะมีให้ลูกค้า

Mihaela (2014) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย คือ ก)การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข)การกำหนดปัจจัยที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีกระบวนการเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมการประมวลผลและการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้รับจากการวิจัยดังนี้ ก)ได้รับการคัดเลือกและวิเคราะห์จำนวนบทความที่ตีพิมพ์ในทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดระหว่างประเทศฐานข้อมูล ข)เป็นชื่อที่ได้รับการพิจารณาหนังสือที่ตีพิมพ์ในโดเมนของชุดรูปแบบการวิจัย ค)มีการระบุรายการที่น่าสนใจว่ามีส่วนร่วมในการบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคเป็นจำนวนมากสนใจแหล่งที่มาของข้อมูลและความคุ้มค่าของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการเติบโตเป็นอย่างมากและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของเครื่องมือสื่อสารที่มีอยู่ในเกณฑ์ดีที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบของข้อความที่มีประสิทธิภาพและการเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างและรักษาผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สอดคล้องของสื่อที่ส่งผ่านการผสมผสานของเครื่องมือการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารออนไลน์ เป็นต้น



### กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (เน้นเฉพาะการส่งเสริมการตลาด) และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษาทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการศึกษา

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2 รูปแบบการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

#### 1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จดทะเบียนซิมการ์ดในพื้นที่ภาคใต้ทั้ง 14 จังหวัด ประจำปี พ.ศ.2558 โดยจำนวนประชากรที่ได้จากการสำรวจจำนวนทั้งสิ้น 6,740,625 คน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558)

#### 2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จดทะเบียนซิมการ์ดในพื้นที่ภาคใต้ทั้ง 14 จังหวัด ประจำปี พ.ศ.2558 โดยใช้สูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967, p. 886 อ้างถึงใน องอาจ, 2548, น. 125)

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

N = ขนาดประชากร

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรได้} \quad n &= \frac{6,740,625}{1 + 6,740,625(0.05)^2} \\ &= 399.95 \\ n &\approx 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

### 3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญธรรม, 2547, น.116-117) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งภาพรวมของตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาส 4 ปี 2558 พบว่า AIS มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือร้อยละ 45.63 รองลงมาคือ DTAC ร้อยละ 28.85 TRUE MOVE ร้อยละ 24.36 TOT ร้อยละ 0.61 และ CAT ร้อยละ 0.56 (สำนักงาน กสทช., 2558)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS จำนวน 150 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC จำนวน 100 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TRUE 100 กลุ่มตัวอย่าง และผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ my จำนวน 50 กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเก็บตามแต่ละจังหวัด ดังนี้

ตาราง 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด

จังหวัด	จำนวนตัวอย่างที่เก็บ
จังหวัดนครศรีธรรมราช	50
จังหวัดสงขลา	50
จังหวัดสุราษฎร์ธานี	50
จังหวัดนราธิวาส	40
จังหวัดปัตตานี	40
จังหวัดตรัง	30
จังหวัดพัทลุง	30
จังหวัดยะลา	30
จังหวัดชุมพร	20
จังหวัดกระบี่	20
จังหวัดภูเก็ต	20
จังหวัดสตูล	10
จังหวัดพังงา	5
จังหวัดระนอง	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>

### รูปแบบการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้โดยการใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Research Methodology)

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยแยกแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน อัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ประกอบด้วยการรับรู้คุณค่า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสังคม และด้านอารมณ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ

ระดับการรับรู้มากที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 5

ระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเท่ากับ 4

ระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเท่ากับ 3

ระดับการรู้น้อย มีคะแนนเท่ากับ 2

ระดับการรู้น้อยที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 1

สูตรการคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยชั้นสูตรดังนี้ (บุญเรียง, 2549, น.13)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

การแปลความหมายของระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ใช้เกณฑ์ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 3.2 ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

มิติ (Dimension)	เครื่องมือวัด (Item Measurement)	อ้างอิง (Reference)
ด้านคุณภาพ	7. คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีความเสถียร 8. สัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีรูปแบบการให้บริการเป็นระบบที่ดี 9. สัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีมาตรฐานคุณภาพสัญญาณในระดับที่ยอมรับได้ 10. คุณภาพสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ไม่มีความเสถียร	Turel, Serenko, & Bontis (2007)
ด้านอารมณ์	11. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน 12. ท่านรู้สึกอยากใช้บริการที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นำเสนอในปัจจุบัน 13. ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน 14. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านรู้สึกดี 15. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	Turel, Serenko, & Bontis (2007)

ตาราง 3.2 ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

มิติ (Dimension)	เครื่องมือวัด (Item Measurement)	อ้างอิง (Reference)
ด้านราคา	<p>16. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม</p> <p>17. ท่านรู้สึกว่าการที่ท่านได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป</p> <p>18. คุณภาพจากการใช้บริการอยู่ในระดับดีเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการ</p> <p>19. ท่านรู้สึกได้ใช้บริการในอัตราค่าบริการที่ประหยัด</p>	Turel, Serenko, & Bontis (2007)
ด้านสังคม	<p>20. การใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ท่านรู้สึกได้รับการยอมรับจากผู้อื่น</p> <p>21. การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของท่านในสายตาของผู้อื่น</p> <p>22. การใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับจากสังคม</p> <p>23. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ เป็นเครือข่ายที่ได้รับการยอมรับจากสังคม</p>	Turel, Serenko, & Bontis (2007)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการศึกษาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ระดับการรับรู้มากที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 5

ระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเท่ากับ 4

ระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเท่ากับ 3

ระดับการรับรู้ที่น้อย มีคะแนนเท่ากับ 2  
 ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 1  
 การแปลความหมายของระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
 เลือกรของ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ใช้เกณฑ์ดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 3.3 ตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกรของ ผู้ให้บริการ  
 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

มิติ (Dimension)	เครื่องมือวัด (Item Measurement)	อ้างอิง (Reference)
ด้านการโฆษณา	24. การเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 25. การได้ยินโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 26. ท่านสามารถจดจำโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี 27. ท่านให้ความสนใจโฆษณาเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างดี 28. ท่านให้ความสนใจป้ายโฆษณาข้างแจ้งของผู้ ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ได้ เป็นอย่างดี 29. ท่านรู้สึกชื่นชอบ กรณีที่ผู้ ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้ฟรีเซนต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	Degarlis & West (2012)



ตาราง 3.3 ตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

มิติ (Dimension)	เครื่องมือวัด (Item Measurement)	อ้างอิง (Reference)
ด้านส่งเสริมการขาย	<p>30. ท่านรู้สึกชื่นชอบการลดราคาของอัตราค่าบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน</p> <p>31. ท่านรู้สึกอยากได้ของแถมเมื่อสมัครใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน</p> <p>32. ท่านรู้สึกอยากเข้าร่วมในการส่งชิงโชคลุ้นของรางวัลกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน</p> <p>33. ท่านรู้สึกสนุกเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมการส่งชิงโชคลุ้นของรางวัลกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน</p>	Degaris & West (2012)
ด้านการประชาสัมพันธ์ ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	<p>34. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการ 3G เพื่อโรงเรียนและชุมชน โครงการ Free Wifi โครงการเปิดโลกการเรียนรู้ให้หน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาทุกระดับเป็นต้น</p> <p>35. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตร เช่น โครงการรณรงค์แบตเตอรี่มีพิษ คิดก่อนทิ้ง โครงการประกวดภาพถ่ายอนุรักษ์ธรรมชาติ โครงการร่วมกับส่วนกลางรณรงค์กิจกรรม Earth Hour ลดภาวะโลกร้อน (ปิดไฟ 1 ชม.ร่วมกัน) เป็นต้น</p>	Brown & Dacin (1997) Klein & Dawar (2004)

ตาราง 3.3 ตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

มิติ (Dimension)	เครื่องมือวัด (Item Measurement)	อ้างอิง (Reference)
ด้านการประชาสัมพันธ์ ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อ สังคม(ต่อ)	36. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ อยู่มีการให้ความช่วยเหลือสังคม เช่น มูลนิธิสำนึก รักย์บ้านเกิด เพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน โครงการทำดี ทุกวันเพื่อสร้างเป็นเครือข่ายแห่งความสุขและ ความดีเป็นต้น	Brown & Dacin (1997) Klein & Dawar (2004)
	37. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ อยู่มีการบริจาคเพื่อสังคม เช่น โครงการสร้าง ห้องสมุดให้กับโรงเรียนในพื้นที่ชนบทการมอบ เงินบริจาคเพื่อสนับสนุนอุปกรณ์ทางการแพทย์ ให้กับโรงพยาบาลการระดมทุนจัดโครงการพลัง น้ำใจไทย พื้นที่โรงเรียนที่ประสบอุทกภัย เป็นต้น	Brown & Dacin (1997) Klein & Dawar (2004)
	38. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ อยู่มีการให้ความช่วยเหลือสังคมกรณีเกิด วิกฤตการณ์ต่างๆ เช่น โครงการโทรทางไกลฟรีกรุง บรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม ในเหตุการณ์ระเบิด สนามบิน โครงการอบรมให้ความรู้คนในชุมชน เกี่ยวกับก๊อบอาชีพ เป็นต้น	Brown & Dacin (1997) Klein & Dawar (2004)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้  
ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ระดับความตั้งใจมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 5
ระดับความตั้งใจมาก	มีคะแนนเท่ากับ 4
ระดับความตั้งใจปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ 3
ระดับความตั้งใจน้อย	มีคะแนนเท่ากับ 2

ระดับความตั้งใจน้อยที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 1  
 การแปลความหมายของระดับความตั้งใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้  
 ใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความตั้งใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความตั้งใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความตั้งใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความตั้งใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความตั้งใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 3.4 ตัวแปรความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

มิติ (Dimension)	เครื่องมือวัด (Item Measurement)	อ้างอิง (Reference)
ความตั้งใจเลือกใช้	39. ท่านตั้งใจว่าจะใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไปใน อนาคต	Quan (2010)
	40. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่	Quan (2010)
	41. ในอนาคตท่านตั้งใจจะเพิ่มปริมาณการใช้งาน บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่	Quan (2010)
	42. หากท่านต้องการใช้บริการอื่นๆ เพิ่มเติม ท่านจะ เลือกจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่	Fatma & Rahman (2015)
	43. ท่านยังคงเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมถึงแม้ว่ามีผู้ให้บริการเครือข่าย อื่นเสนออัตราที่ดีกว่า	Fatma & Rahman (2015)

### การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษารูปแบบและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาภายใต้ขอบข่ายของการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนอบริการที่ปรึกษาการนิพนธ์เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -Coefficient) จะต้องได้คะแนนมากกว่า .7 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการวิจัย ซึ่งมีสูตร ดังนี้ (บุญชม, 2550, น.96)

#### สูตร

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	$s_t^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

5. จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .798 ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .868 และแบบสอบถามเกี่ยวกับ

ความตั้งใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .852 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้” ใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการดังนี้

1.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเพื่อปรับปรุงอีกครั้งหนึ่งก่อนนำมาใช้ทดลอง

1.3 นำแบบทดสอบที่ปรับปรุงแก้ไขถูกต้องไปใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดและนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) จะต้องได้คะแนนมากกว่า .7 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการวิจัย

1.4 ประสานงานขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกับศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ในแต่ละพื้นที่ และทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการแจกและเก็บรวบรวมตั้งแต่วันที่ 29 มิถุนายน 2558 ถึง 10 กรกฎาคม 2558 จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

1.5 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

**2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวม

ข้อมูลเอกสาร จากงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งที่อยู่ในรูปบทความ หนังสือวิชาการ วารสาร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการศึกษา

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทุกชุดด้วยตนเองในทันทีที่เก็บคืนมา โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวล ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ประเมินระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ ภาคใต้ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ และระดับความตั้งใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปร ตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ โดยใช้สถิติการ วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบาย การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของการ รับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งมีสมการดังนี้

$$Y=a+b_1X+b_2X_2+\dots+b_nX_n$$

- เมื่อ Y คือ ตัวแปรตาม  
X คือ ตัวแปรอิสระ  
a คือ ค่าคงที่  
b คือ สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 คนผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอด้วยตารางประกอบการบรรยายตามลำดับดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้
3. ผลการศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้
4. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของความตั้งใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้
5. ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้



### ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
<b>อายุ</b>		
อายุ 15-20 ปี	15	3.75
อายุ 21 – 30 ปี	175	43.75
อายุ 31 – 40 ปี	170	42.50
อายุ 41– 50 ปี	32	8.00
อายุ 51 ปีขึ้นไป	8	2.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	6	1.50
ปวช./ ปวส.	13	3.25
ปริญญาตรี	258	64.50
สูงกว่าปริญญาตรี	123	30.75
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000	13	3.25
5,000 – 10,000 บาท	36	9.00
10,001 – 20,000 บาท	118	29.50
20,001 – 30,000 บาท	103	25.75
30,001 – 50,000 บาท	72	18.00
50,001 บาทขึ้นไป	58	14.50

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (หมายเลขหลัก) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน</b>		
AIS	150	37.50
Dtac	100	25.00
True Move	100	25.00
my	50	12.50
<b>อัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 50 บาท	6	1.50
50-100 บาท	18	4.50
100-300 บาท	64	16.00
300-500 บาท	93	23.25
500-700 บาท	102	25.50
700-1,000 บาท	64	16.00
1,000 บาทขึ้นไป	53	13.25

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 เพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

อายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 อายุระหว่าง อายุ 41– 50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อายุระหว่าง อายุ 15-20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ระดับการศึกษาปวช./ ปวส.จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาทจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ระบบ Dtac จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระบบ True Move จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และระบบ my จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

อัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน 500-700 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือมีอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน 300-500 บาทมีอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน 100-300 บาท มีอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน 700-1,000 บาทมีอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน 1,000 บาทขึ้นไป มีอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน 50-100 บาทและมีอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนต่ำกว่า 50 บาท

### ผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านคุณภาพ	3.78	0.83	มาก
2. ด้านอารมณ์	3.70	0.81	มาก
3. ด้านราคา	3.24	1.02	ปานกลาง
4. ด้านสังคม	3.28	0.93	ปานกลาง
โดยรวม	3.50	0.90	มาก

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D.= 0.90) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D.= 0.83 ) 2. ด้านอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D.= 0.81) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.28 (S.D.= 0.93) 2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.24 (S.D.= 1.02) ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ด้านคุณภาพ

การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านคุณภาพ</b>			
1. คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีความเสถียร	3.78	0.75	มาก
2. สัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีรูปแบบการให้บริการเป็นระบบที่ดี	3.77	0.72	มาก
3. สัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีมาตรฐานคุณภาพสัญญาณในระดับที่ยอมรับได้	3.89	0.73	มาก
4. คุณภาพสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ไม่มีความเสถียร	3.69	1.12	มาก
<b>โดยรวม</b>	3.78	0.83	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ด้านคุณภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D.= 0.83) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. สัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีมาตรฐานคุณภาพสัญญาณในระดับที่ยอมรับได้มีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D.= 0.73) 2. คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีความเสถียร มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D.= 0.75) 3. สัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีรูปแบบการให้บริการเป็นระบบที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D.= 0.72) 4. คุณภาพสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ไม่มีความเสถียรมีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D.= 1.12) ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ด้านอารมณ์

การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านอารมณ์</b>			
1. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน	3.71	0.82	มาก
2. ท่านรู้สึกอยากใช้บริการที่ผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่นำเสนอในปัจจุบัน	3.72	0.80	มาก
3. ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	3.70	0.80	มาก
4. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านรู้สึกดี	3.67	0.82	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ด้านอารมณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D.= 0.81) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. รู้สึกอยากใช้บริการที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นำเสนอในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D.= 0.80) 2. รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D.= 0.82) 3. รู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D.= 0.80) 4. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้รู้สึกดีมีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D.= 0.82) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ด้านราคา

การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านราคา</b>			
1. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม	3.28	0.99	ปานกลาง
2. ท่านรู้สึกว่าการที่ท่านได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.20	1.04	ปานกลาง
3. คุณภาพจากการใช้บริการอยู่ในระดับดีเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการ	3.35	0.95	ปานกลาง
4. ท่านรู้สึกได้ใช้บริการในอัตราค่าบริการที่ประหยัด	3.14	1.08	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	3.24	1.02	ปานกลาง

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.24 (S.D.= 1.02) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ 1. คุณภาพจากการใช้บริการอยู่ในระดับดีเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการมีค่าเฉลี่ย 3.35 (S.D.= 0.95) 2. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.28 (S.D.= 0.99) 3. รู้สึกว่าการที่ท่านได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่าเฉลี่ย 3.20 (S.D.= 1.04) 4. รู้สึกได้ใช้บริการในอัตราค่าบริการที่ประหยัดมีค่าเฉลี่ย 3.14 (S.D.= 1.08) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ด้านสังคม

การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านสังคม</b>			
1. การใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ท่านรู้สึกได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	3.23	0.93	ปานกลาง
2. การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของท่านในสายตาของผู้อื่น	3.14	0.92	ปานกลาง
3. การใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับจากสังคม	3.15	0.97	ปานกลาง
4. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ เป็นเครือข่ายที่ได้รับการยอมรับจากสังคม	3.59	0.88	มาก
<b>โดยรวม</b>	3.28	0.93	ปานกลาง

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ด้านสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.28 (S.D.= 0.93) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ด้านสังคม อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ เป็นเครือข่ายที่ได้รับการยอมรับจากสังคมมีค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D.= 0.88) และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ ได้แก่ 1. การใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ท่านรู้สึกได้รับการยอมรับจากผู้อื่นมีค่าเฉลี่ย 3.23 (S.D.= 0.93) 2. การใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับจากสังคมมีค่าเฉลี่ย 3.15 (S.D.= 0.97) 3. การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของท่านในสายตาของผู้อื่นมีค่าเฉลี่ย 3.14 (S.D.= 0.92) ตามลำดับ



ผลการศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการโฆษณา	3.36	1.02	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.58	1.10	มาก
3. ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	3.31	0.97	ปานกลาง
โดยรวม	3.42	1.03	มาก

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 (S.D.= 1.03) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D.= 1.10) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.36 (S.D.= 1.02) 2. ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมีค่าเฉลี่ย 3.31 (S.D.= 0.97) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ด้านการโฆษณา

การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการโฆษณา</b>			
1. การเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.70	0.97	มาก
2. การได้ยินโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.25	1.09	ปานกลาง
3. ท่านสามารถจดจำโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี	3.49	1.01	มาก
4. ท่านให้ความสนใจโฆษณาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างดี	3.34	0.99	ปานกลาง
5. ท่านให้ความสนใจป้ายโฆษณากลางแจ้งของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี	3.24	1.00	ปานกลาง
6. ท่านรู้สึกชื่นชอบ กรณีที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ฟรีเซนต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.15	1.07	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	3.36	1.02	ปานกลาง

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ด้านการโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 (S.D.= 1.02) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ 1. การเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D.= 0.97) 2. สามารถจดจำโฆษณาของผู้ให้บริการ

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 3.49 (S.D.= 1.01) และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ ได้แก่ 1. ให้ความสนใจโฆษณาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 3.34 (S.D.= 0.99) 2. การได้ยินโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ย 3.25 (S.D.= 1.09) 3. ให้ความสนใจป้ายโฆษณากลางแจ้งของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 3.24 (S.D.= 1.00) 4. รู้สึกชื่นชอบ กรณีที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ฟรีเซนต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 3.15 (S.D.= 1.07) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ด้านการส่งเสริมการขาย

การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>			
1. ท่านรู้สึกชื่นชอบการลดราคาของอัตราค่าบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	3.95	1.00	มาก
2. ท่านรู้สึกอยากได้ของแถมเมื่อสมัครใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	3.84	1.08	มาก
3. ท่านรู้สึกอยากเข้าร่วมในการส่งชิงโชค ลุ้นของรางวัลกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	3.31	1.14	ปานกลาง
4. ท่านรู้สึกสนุกเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมการส่งชิงโชค ลุ้นของรางวัลกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	3.20	1.16	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>3.58</b>	<b>1.10</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่

ภาคใต้ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D.= 1.10) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ 1. รู้สึกชื่นชอบการลดราคาของอัตราค่าบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D.= 1.00) 2. รู้สึกอยากได้ของแถมเมื่อสมัครใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D.= 1.08) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ 1. รู้สึกอยากเข้าร่วมในการส่งเสริมการขายของร้านร่วมกับผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ย 3.31 (S.D.= 1.14) 2. รู้สึกสนุกเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของร้านร่วมกับผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ย 3.20 (S.D.= 1.16) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม</b>			
1. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการ 3G เพื่อโรงเรียนและชุมชน โครงการ Free Wifi โครงการเปิดโลกการเรียนรู้ให้หน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาทุกระดับเป็นต้น	3.45	0.99	มาก
2. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตร เช่น โครงการรณรงค์เบตเตอร์มีพิชคิดก่อนทิ้ง โครงการประกวดภาพถ่ายอนุรักษ์ธรรมชาติ โครงการร่วมกับส่วนกลางรณรงค์กิจกรรม Earth Hour ลดภาวะโลกร้อน (ปิดไฟ 1 ชม.ร่วมกัน) เป็นต้น	3.19	0.97	ปานกลาง
3. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีการให้ความช่วยเหลือสังคม เช่น มูลนิธิสำนึกรักษ์บ้านเกิด เพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน โครงการทำดีทุกวันเพื่อสร้างเป็นเครือข่ายแห่งความสุขและความดีเป็นต้น	3.32	0.96	ปานกลาง

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรร ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพื้นที่ภาคใต้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม(ต่อ)</b>			
4. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้เคยมีการบริจาคเพื่อสังคม เช่น โครงการสร้างห้องสมุดให้กับโรงเรียนในพื้นที่ชนบทการมอบเงินบริจาคเพื่อสนับสนุนอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาลการระดมทุนจัดโครงการพลังน้ำใจไทย พี่นุฟูโรงเรียนที่ประสบอุทกภัย เป็นต้น	3.29	0.95	ปานกลาง
5. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้เคยมีการให้ความช่วยเหลือสังคมกรณีเกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ เช่น โครงการโทรทางไกลฟรีกรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม ในเหตุการณ์ระเบิดสนามบิน โครงการอบรมให้ความรู้คนในชุมชนเกี่ยวกับกบอาชีพ เป็นต้น	3.31	0.97	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	3.31	0.97	ปานกลาง

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.31 (S.D.= 0.97) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้เคยมีการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการ 3G เพื่อโรงเรียนและชุมชน โครงการ Free Wifi โครงการเปิดโลกการเรียนรู้ให้หน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาทุกระดับเป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 3.45 (S.D.= 0.99)

และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ ได้แก่ 1. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีการให้ความช่วยเหลือสังคม เช่น มูลนิธิสำนึกรักษ์บ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน โครงการทำดีทุกวันเพื่อสร้างเป็นเครือข่ายแห่งความสุขและความดีเป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.32 (S.D.= 0.96) 2. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีการให้ความช่วยเหลือสังคมกรณีเกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ เช่น โครงการโทรทางไกลฟรีกรุงศรีเซลส์ ประเทศเบลเยียม ในเหตุการณ์ระเบิดสนามบิน โครงการอบรมให้ความรู้คนในชุมชนเกี่ยวกับกับอาชีพ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.31 (S.D.= 0.97) 3. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีการบริจาคเพื่อสังคม เช่น โครงการสร้างห้องสมุดให้กับโรงเรียนในพื้นที่ชนบทการมอบเงินบริจาคเพื่อสนับสนุนอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาลการระดมทุนจัดโครงการพลังน้ำใจไทย ฟันฟูโรงเรียนที่ประสบอุทกภัย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.29 (S.D.= 0.97) 4. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตร เช่น โครงการณรงค์แบตเตอรี่มีพิษ คิดก่อนทิ้ง โครงการประกวดภาพถ่ายอนุรักษ์ธรรมชาติ โครงการร่วมกับส่วนกลางรณรงค์กิจกรรม Earth Hour ลดภาวะโลกร้อน (ปิดไฟ 1 ชม.ร่วมกัน) เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 3.19 (S.D.= 0.97) ตามลำดับ

### ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของความตั้งใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความตั้งใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

ความตั้งใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านตั้งใจว่าจะใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไปในอนาคต	3.79	0.99	มาก
2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่	3.51	1.05	มาก
3. ในอนาคตท่านตั้งใจจะเพิ่มปริมาณการใช้งานบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่	3.14	1.05	ปานกลาง
4. หากท่านต้องการใช้บริการอื่นๆ เพิ่มเติม ท่านจะเลือกจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่	3.55	1.02	มาก
5. ท่านยังคงเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิม ถึงแม้ว่ามีผู้ให้บริการเครือข่ายอื่นเสนออัตราที่ดีกว่า	3.18	1.19	ปานกลาง
โดยรวม	3.43	1.06	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับความคิดเห็นของ ความตั้งใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 (S.D.= 1.06) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับความคิดเห็นของ ความตั้งใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ 1. ตั้งใจว่าจะใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D.= 0.99) 2. หากท่านต้องการใช้บริการอื่น ๆ เพิ่มเติม ท่านจะเลือกจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D.= 1.02) 3. จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ มีค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D.= 1.05) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ 1. ยังคงเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมถึงแม้ว่ามีผู้ให้บริการเครือข่ายอื่นเสนออัตราที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ย 3.18 (S.D.= 1.19) 2. ในอนาคตท่านตั้งใจจะเพิ่มปริมาณการใช้งานบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ มีค่าเฉลี่ย 3.14 (S.D.= 1.05) ตามลำดับ



ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการให้  
บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจ  
เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	.558	.248		2.251	.025
ด้านคุณภาพ	.129	.075	.117*	2.380	.010
ด้านอารมณ์	.325	.070	.258*	4.641	.000
ด้านราคา	.147	.055	.150*	2.663	.008
ด้านสังคม	.063	.054	.059	1.176	.240
การรับรู้คุณค่าโดยรวม	.293	.117	.210*	2.505	.013
ด้านการโฆษณา	.032	.062	.030	.519	.604
ด้านการส่งเสริมการขาย	.064	.058	.062	1.108	.268
ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัด กิจกรรมเพื่อสังคม	.179	.062	.162*	2.883	.004
การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด โดยรวม	.003	.120	.002	.025	.980
R = .727 , R <sup>2</sup> = .528 , R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = .517 , F = 48.364 , Sig = .000					

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ พบว่าการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ได้ร้อยละ 52.8 (R<sup>2</sup> = .528) เมื่อนำตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่

มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = a + b_1X + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อกำหนดให้ Y = ความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

a = ค่าคงที่

b = สัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าการรับรู้แต่ละด้าน

$X_1$  = การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

$X_2$  = การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

$X_3$  = การรับรู้คุณค่าด้านราคา

$X_4$  = การรับรู้คุณค่าโดยรวม

$X_5$  = การรับรู้คุณค่าการสื่อสารทางการตลาด

ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่าย} = .558 + .129 X_1 + .325 X_2 + .147 X_3 + .293 X_4 + .179 X_5$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = .129 X_1 + .325 X_2 + .147 X_3 + .293 X_4 + .179 X_5$$

จากสมการอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ ความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เป็นบวก เท่ากับ .129 .325 .147 .293 และ.179 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็นด้านๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 โดยใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS คิดเป็นร้อยละ 37.50 และส่วนใหญ่มีอัตราค่าใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน 500-700 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25

2. ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณภาพ 2. ด้านอารมณ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสังคม 2. ด้านราคา ตามลำดับ

3. ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเลือกสรรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการโฆษณา 2. ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ตามลำดับ

4. ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับความคิดเห็นของความตั้งใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับความคิดเห็นของการตั้งใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ 1. ตั้งใจว่าจะใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไปในอนาคต 2. หากท่านต้องการใช้บริการอื่นๆ เพิ่มเติม ท่านจะเลือกจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ 3. จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ 1. ยังคงเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิม ถึงแม้ว่ามีผู้ให้บริการเครือข่ายอื่นเสนออัตราที่ดีกว่า 2. ในอนาคตท่านตั้งใจจะเพิ่มปริมาณการใช้งานบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ พบว่า การรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถร่วมกันพยากรณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ได้ร้อยละ 52.8 ( $R^2 = .528$ )

### การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยการศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988, p.14) ว่าการสร้างการรับรู้คุณค่าเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดในการที่จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อ โดยระดับการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณภาพ 2. ด้านอารมณ์ การตระหนักถึงคุณภาพของเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ ให้ได้มาตรฐานและมีความเสถียร ความครอบคลุมทั่วถึงของพื้นที่ สะดวก รวดเร็วและการรักษาระดับการให้บริการเปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่เปิดรับลูกค้าให้ก้าวเข้ามาใช้บริการ นอกจากการสร้างคุณค่าในตัวสินค้าแล้ว การบริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามความพึงพอใจหลังใช้งาน การให้คำปรึกษาและศูนย์บริการเครือข่ายก็ต้องมีพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเช่นกัน หากลูกค้ามั่นใจในคุณค่าด้านคุณภาพของเครือข่ายแล้ว ทักษณคิภาพลักษณ์ที่ดีย่อม

เกิดกับองค์กรแน่นอน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sweeney & Soutar (2001, pp.203-220) ซึ่งได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในมิติต่างๆและพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของบริการและคุณค่าด้านอารมณ์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก และคุณค่าทางด้านราคาไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

ผลการวิจัยการศึกษาอิทธิพลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Mihaela (2014) ที่ว่าเครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถที่จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าในตลาดได้มากที่สุดและเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ส่วนระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ที่มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Pathak et al. (2010) เป็นกิจกรรมที่ใช้เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเป้าหมายและเร่งความตั้งใจซื้อสินค้า และบริการได้เป็นอย่างดี

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านคุณภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความชัดเจนของคุณภาพสัญญาณ และเรื่องระบบเครือข่ายที่มีมาตรฐาน มีความเสถียรเป็นอันดับแรก ดังนั้น การรักษามาตรฐานของคุณภาพสัญญาณจึงเป็นสิ่งสำคัญในการใช้เป็นจุดขายหลัก และส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก ผู้ให้บริการอาจนำเสนอโดยใช้ผลการทดสอบคุณภาพของสัญญาณที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และดึงดูดลูกค้าให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการและเร่งพัฒนาเครือข่ายสัญญาณอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่สำคัญคือ จะต้องสร้างให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และสร้างให้เกิดการบอกต่อ เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดต่อตราสินค้า อีกทั้งยังส่งผลถึงคุณค่าทางด้านอารมณ์ ความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย

ด้านอารมณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์เป็นอันดับ 2 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ารู้สึกอยากใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นำเสนอใน

ปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสัญญาณที่ดีและการรักษาระดับคุณภาพไว้ รวมถึงการให้บริการของ ผู้ให้บริการที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการวางกลยุทธ์ แก้ไขหารวมถึงปรับปรุงด้าน การให้บริการเพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่ให้เกิดความพึงพอใจและรู้สึกดีเมื่อได้เลือกใช้บริการเป็นสิ่งที ผู้ ให้บริการควรให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าเกิด ความมั่นใจในการเลือกใช้บริการต่อไป

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการรับรู้คุณค่าด้านราคาในระดับปาน กลาง ผู้ให้บริการควรวางกลยุทธ์ด้านราคา และการจัดทำ โปร โมชั่นที่เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางที่เราสามารถที่จะ เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น สร้างแฟนเพจคอยให้บริการ ตอบข้อคำถาม อัปเดตความเคลื่อนไหวของ สินค้าบริการ การจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกและประชาสัมพันธ์โปร โมชั่นใหม่ๆ เช่น จัดกิจกรรมร่วมกัน ประมูลสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในแบรนด์สินค้า เพื่อ รักษาลูกค้าให้อยู่กับผู้ให้บริการต่อไปและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆให้เข้ามา

ด้านสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการรับรู้คุณค่าด้านสังคมในระดับปาน กลาง ผู้ให้บริการควรมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจากสังคม ซึ่งสอดคล้องกับด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อ สังคมนับได้ว่าเป็นการคืนกำไรให้สังคม ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่าเครือข่าย โทรศัพทเคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ได้รับการยอมรับจากสังคม ผู้ศึกษาเห็นว่าองค์กรควรที่จะรักษาภาพลักษณ์ให้ เกิดความยั่งยืน โดยการดำเนินจัดกิจกรรมช่วยเหลือด้านสังคมต่อไปและเข้าถึงชุมชนพื้นที่ห่างไกลให้ มากขึ้น

1.2 ปัจจัยเรื่องการรับรู้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพทเคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกผู้ให้บริการ

ด้านการโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการรับรู้ด้านการโฆษณาใน ระดับปานกลาง การเห็น โฆษณาทางโทรทัศน์ยังเป็นสื่อลำดับแรกที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรปรับปรุงสื่อและเพิ่มโฆษณาต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้มากขึ้น เพิ่ม สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เช่น การทำสื่อผ่านคลิปวิดีโอเชิงสร้างสรรค์ และน่าสนใจ สามารถดึงดูดให้คนดูเกิดความประทับใจ จดจำ และแชร์คลิปในกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Viral Video) มุ่งเน้นการตลาดแบบ Viral Marketing หรือแบบปากต่อปาก ซึ่งมีความสำคัญและเข้ามามีบทบาทใน สังคมปัจจุบัน สื่อการตลาดประเภทนี้ทำให้เป็นการกระจายข่าวสารและเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก การลดราคาอัตราค่าบริการ หรือให้ของแถมยังเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการควรมีการวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ผู้ให้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การลดอัตราค่าบริการ การให้ของแถมเมื่อสมัครใช้บริการหรือแนะนำเพื่อนให้เข้ามาใช้บริการ โปรโมชั่นราคาพิเศษ หรือกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล การให้สิทธิพิเศษ การส่งคู่มือเชิงโชค เป็นต้น โดยการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ควรทำควบคู่ไปกับการโฆษณาเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้ว่ามีบริการลด แลก แจก แถม

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ในองค์กรในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ในที่นี้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการ 3G เพื่อโรงเรียนและชุมชน ผู้ให้บริการควรให้การสนับสนุนในกลุ่มหน่วยงานการศึกษา เพื่อเน้นการให้โอกาสนักเรียน นักศึกษาได้พัฒนาความรู้ หรือโครงการ Free Wi-Fi ซึ่งมีผลตอบรับที่ดีและยอมรับจากสังคมค่อนข้างมาก ผู้วิจัยจึงเห็นว่าองค์กรควรที่จะดำเนินโครงการฯ เพื่อสังคม เข้าถึงชุมชนและหมู่บ้านให้มากขึ้น อีกทั้งรักษาคุณภาพของเครือข่ายให้ได้ตามมาตรฐาน นอกจากนี้แล้ว อาจจะมีกิจกรรมอื่นๆ เช่น โครงการสนับสนุนสถาบันครอบครัว โครงการช่วยเหลือบรรเทาผู้ได้รับผลกระทบจากสาธารณภัย โครงการปันน้ำใจช่วยเหลือบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ทำงานเสี่ยงภัย เช่น การบริจาคเพื่อสังคมหรือ การอาสาช่วยเหลือชุมชน จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เกิดความเชื่อถือ จงรักภักดีและสื่อถึงความยั่งยืนขององค์กร

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ เช่น ทักษะคติ ความจงรักภักดี ต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

อีกทั้งระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และกำลังจะพัฒนาไปสู่ระบบ 5G ดังนั้น ผู้ให้บริการควรทำการศึกษาและวิจัยตลอดเวลา เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อรักษารฐานลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงมากยิ่งขึ้น



การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น หากมีผู้ที่สนใจในการทำวิจัยในเรื่องดังกล่าวก็ควรที่จะมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เช่นการสัมภาษณ์ เชิงลึก หรือ การสัมภาษณ์กลุ่ม เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จามจรีโปรดักท์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2550). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กทม. : ประสานการพิมพ์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2549). *สถิติวิจัย 2* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: พีเอส.พรินท์.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2558). ตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2559, จ 1 ก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=34777>
- สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สรุปผลที่สำคัญสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักสถิติพยากรณ์สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักทะเบียนกลางเปิดเผยจำนวนประชากรไทย 77 จังหวัดอย่างเป็นทางการ ณ 31 ธ.ค. พศ.2558. (2558). ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวอิสรา. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2559, จาก [www.isranews.org](http://www.isranews.org)
- สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม. (2558). ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://telecompolicy.nbt.go.th/TDC/TelecomIndustryDatabase.aspx>
- องอาจ นัยพัฒน์. (2548). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- Belch, G., & Belch, M. (1995). *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. (3rd ed.). McGraw-Hill, Boston, pp. 151-155.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (5th ed.), p. 226.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing*. (8th ed.). New York, NY: Dryden Press, p. 576.
- Borden, N. H. (1964). *The concept of the marketing mix*. Journal of Advertising Research, 4(2), pp. 2-7.

- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). *The company and the product: Corporate associations and consumer product responses*. *Journal of Marketing*, 61(1), pp. 68-84.
- Carroll, A. B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business Horizons*, 34, pp. 39-48.
- Degarlis, L., & West, C. (2012). *The effects of sponsorship activation on the sales of a major soft drink brand*. *Journal of Brand Strategy*, 1(4), pp. 403-412.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28(8), pp. 307-319.
- Duan, L., Huang, J., & Walrand, J. (2013). *Economic analysis of 4G network upgrade*. *Infocom, Proceedings IEEE*.
- Duncan, T. R. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. New York: McGraw-Hill, p. 301.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2015). *Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda*. *Management Research Review*, 38(2), pp. 195 – 216.
- Fitzsimons, G. J., & Vicki, G. M. (1996). *The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior*. *Journal of Consumer Research*, 23(6), pp. 1-11.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York, NY: Simon & Schuster, p. 338.
- Hall, J., Shaw, M., Lascheit, J., & Robertson, N. (2000). *Gender differences in a modified perceived value construct for intangible products*. *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, pp. 457-462.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). *Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective*. *Moving Ahead with Attitude Research*, Wind, Y., & Greenberg, M. (eds.), American Marketing Association, Chicago, pp. 73-86
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2006). *Healthy eating and UK's major food retailers*. *Social and Environmental Accounting*, 1(2).
- Kantamneni, P. S., & Coulson, K. R. (2005). *Multicultural value perceptions: Comparing evidence from Egypt and France*. *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference*, pp. 100-104.

- Kihlstrom, J. F. (2008). The psychological unconscious. *Handbook of personality: Theory and research*. (3rd ed.). New York: Guilford.
- Kitchen, P. J. (1997). *Public relations: Principles and practice*. London: International Thomson Business Press, p. 169.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). *Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis*. *International Journal of Research in Marketing* 21(3), pp. 203- 217.
- Kolodinsky, R. W., Madden, T. M., Zisk, D. S., & Henkel, E.T. (2010). *Attitudes about corporate social responsibility: Business student predictors*. *Journal of Business Ethics*, 9(2), pp. 167–181.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Essex: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*. New Jersey, Wiley, J., & Sons.
- Kuo, Y. F., & Yu, C. W. (2006). *3G telecommunication operators' challenges and roles: A perspective of mobile commerce value chain*. *Technovation*, 26(12), pp. 1347.
- Leelakulthanit, O., & Hongcharu, B. (2011). *Factors that impact customers satisfaction; Evidence from the Thailand mobile cellular network industry*. *International Journal of Management and Marketing*, vol.4.
- Linfei, Z. & Qingliang, G. (2009). *Corporate social responsibility in China apparel industry*. *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology*, 39, pp. 225-229
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). *Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective*. *Academy of Management Review*, 26(1), pp. 117-127.
- Mihaela, O. O. E. (2014). *The influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behavior*. *Procedia Economics and Finance* 23, Elsevier B.V., pp. 1446 – 1450.
- Mihart, C. (2012). *Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: Effects on consumer decision-making process*. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), p. 121.

- Moss, D., & DeSanto, B. (2011). *Public relations: A managerial perspective*. New Delhi: Nevin, S., J. R., & Houston, M. J. (1980). *Image as a component of attraction to intra-urban shopping areas*. *Journal of Retailing*, 56, pp. 77-93.
- Nevin, J. R., & Houston, M. J. (1980). *Image as a component of attraction to intra-urban shopping areas*, *Journal of Retailing*, 56 (Spring), pp. 77-93.
- Olla, P., & Pate, N. V. (2002). *A value chain model for mobile data service providers telecommunications policy*, 26(9/10), p. 551.
- Papagiannidis, S., See-to, E., & Bourlakis, M. (2014). *Test-driving online: The impact of simulated products on purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), pp. 877–887.
- Parasuraman, A. (1997). *Reflections on gaining competitive advantage through customer value*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), pp. 332–342.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*; Spring 1988, 64(1), p. 12.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), p. 332.
- Pathak, B., Garfinkel, R., Gopal, R. D., Venkatesan, R., & Yin, F. (2010). *Empirical Analysis of the Impact of Recommender Systems on Sales*. *Journal of Management Information Systems*, 27(2), pp. 159- 188.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). *Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business services context: An empirical examination*. *International Journal of Service Industry Management*, 8, p. 414.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). *Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. *Harvard Business Review*, December, pp. 1-15.
- Quan, S. (2010). *Assessing the effects of e-service quality and e-satisfaction on internet banking loyalty in china*. *E-Business and E-Government (ICEE)*, 2010 International Conference on., pp. 93 – 96.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior: Its origins and strategic applications. *Consumer behavior*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, p. 38.
- Schultz, T. P. (1981). *Economics of population*. Reading, MA: Addison-Wesley. Sources of Fertility Decline in Modern Economic Growth. Mimeo, Yale University, October 1993, p. 431.
- Sweeney, J., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value the development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), pp.203–220.
- Sweeney, J., & Soutar, G. N., & Lester, J. (1996). *Generating consumption value items: A parallel interviewing process approach*. AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research Vol. 2, pp. 108-115.
- Theaker, A. (2008). *The public relations handbook*. (3rd ed.). New York: Routledge.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2007). *User acceptance of wireless short messaging services, Deconstructing perceived value*. *Information and Management* 44, pp. 63-73.
- Woodruff, R. B. (1997). *Customer value: The next source for competitive advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52, p. 14.

ภาคผนวก



### แบบสอบถาม

“อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข้อมูลที่ได้จะเป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่านเพื่อจะนำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

อัญชลิ เพชรคง

ผู้วิจัย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) อายุ 15-20 ปี

( ) อายุ 21 – 30 ปี

( ) อายุ 31 – 40 ปี

( ) อายุ 41– 50 ปี

( ) อายุ 51 – 60 ปี

( ) อายุ 61 ปีขึ้นไป



3. ระดับการศึกษา
- ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) ปวช./ ปวส.  
( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 5,000 – 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 50,000 บาท ( ) 50,001 บาทขึ้นไป
5. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (หมายเลขหลัก) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- ( ) AIS ( ) Dtac ( ) True Move  
( ) TOT3G ( ) my
6. อัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน
- ( ) ต่ำกว่า 50 บาท ( ) 50-100 บาท ( ) 100-300 บาท ( ) 300-500 บาท ( ) 500-700 บาท ( ) 700-1,000 บาทขึ้นไป  
( ) 1,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้

(ระดับความคิดเห็น 5 = มีระดับการรับรู้มากที่สุด, ระดับความคิดเห็น 4 = มีระดับการรับรู้มาก, ระดับความคิดเห็น 3 = มีระดับการรับรู้ปานกลาง, ระดับความคิดเห็น 2 = มีระดับการรับรู้ น้อย, ระดับความคิดเห็น 1 = มีระดับการรับรู้ น้อยที่สุด)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การรับรู้คุณค่าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	ระดับการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกให้ผู้ให้บริการ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านคุณภาพ</b>					
7. คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้มีความเสถียร					
8. สัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้มีรูปแบบการให้บริการเป็นระบบที่ดี					
9. สัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้มีมาตรฐานคุณภาพสัญญาณในระดับที่ยอมรับได้					
10. คุณภาพสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ไม่มีเสถียร					
<b>ด้านอารมณ์</b>					
11. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน					
12. ท่านรู้สึกอยากใช้บริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นำเสนอในปัจจุบัน					
13. ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน					
14. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านรู้สึกดี					
15. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ					
<b>ด้านราคา</b>					
16. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม					
17. ท่านรู้สึกว่าบริการที่ท่านได้รับคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป					

18. คุณภาพจากการใช้บริการอยู่ในระดับดีเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการ					
19. ท่านรู้สึกได้ใช้บริการในอัตราค่าบริการที่ประหยัด					
<b>ด้านสังคม</b>					
20. การใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ท่านรู้สึกได้รับการยอมรับจากผู้อื่น					
21. การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของท่านในสายตาของผู้อื่น					
22. การใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับจากสังคม					
23. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ เป็นเครือข่ายที่ได้รับการยอมรับจากสังคม					

**ส่วนที่ 3** เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้ (ระดับความคิดเห็น 5 = การรับรู้มากที่สุด ระดับความคิดเห็น 4 = การรับรู้มาก, ระดับความคิดเห็น 3 = การรับรู้ปานกลาง, ระดับความคิดเห็น 2 = การรับรู้บ้าง, ระดับความคิดเห็น 1 = การรับรู้บ้างที่สุด )

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การรับรู้ต่อการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	ระดับการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>การโฆษณา</b>					
24. การเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่					
25. การได้อินโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่					
26. ท่านสามารถจดจำโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี					

27. ท่านให้ความสนใจโฆษณาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างดี					
28. ท่านให้ความสนใจป้ายโฆษณากลางแจ้งของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี					
29. ท่านรู้สึกชื่นชอบ กรณีที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ฟรีเซนต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
30. ท่านรู้สึกชื่นชอบการลดราคาของอัตราค่าบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน					
31. ท่านรู้สึกอยากได้ของแถมเมื่อสมัครใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน					
32. ท่านรู้สึกอยากเข้าร่วมในการส่งชิงโชค ลุ้นของรางวัลกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน					
33. ท่านรู้สึกสนุกเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมการส่งชิงโชค ลุ้นของรางวัลกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน					
<b>การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม</b>					
34. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการ 3G เพื่อโรงเรียนและชุมชน โครงการ Free Wifi โครงการเปิดโลกการเรียนรู้ให้หน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาทุกระดับ เป็นต้น					
35. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตร เช่น โครงการรณรงค์แบตเตอรี่มีพิษ คิดก่อนทิ้ง โครงการประกวดภาพถ่ายอนุรักษ์ธรรมชาติ โครงการร่วมกับส่วนกลางรณรงค์กิจกรรม Earth Hour ลดภาวะโลกร้อน (ปิดไฟ 1 ชม.ร่วมกัน)					
36. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีการให้ความช่วยเหลือสังคม เช่น มูลนิธิสำนึกภัยบ้านเกิด เพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน โครงการทำดีทุกวันเพื่อ					

สร้างเป็นเครือข่ายแห่งความสุขและความดี เป็นต้น					
37. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีการบริจาคเพื่อสังคม เช่น โครงการสร้างห้องสมุดให้กับโรงเรียนในพื้นที่ชนบท การมอบเงินบริจาคเพื่อสนับสนุนอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาล การระดมทุนจัดโครงการพลังน้ำใจไทย ฟันฟูโรงเรียนที่ประสบอุทกภัย เป็นต้น					
38. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีการให้ความช่วยเหลือสังคมกรณีเกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ เช่น โครงการโทรทางไกลฟรีกรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม ในเหตุการณ์ระเบิดสนามบิน เป็นต้น					

**ส่วนที่ 4** การตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ระดับความคิดเห็น 5 = ความตั้งใจมากที่สุด, ระดับความคิดเห็น 4 = ความตั้งใจมาก, ระดับความคิดเห็น 3 = ความตั้งใจปานกลาง, ระดับความคิดเห็น 2 = ความตั้งใจน้อย, ระดับความคิดเห็น 1 = ความตั้งใจน้อยที่สุด)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตั้งใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความตั้งใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
39. ท่านตั้งใจว่าจะใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไปในอนาคต					
40. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่					
41. ในอนาคตท่านตั้งใจจะเพิ่มปริมาณการใช้งานบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่					
42. หากท่านต้องการใช้บริการอื่นๆ เพิ่มเติม ท่านจะเลือกจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่					
43. ท่านยังคงเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมถึงแม้ว่ามีผู้ให้บริการเครือข่ายอื่นเสนออัตราที่ต่ำกว่า					

- ขอบขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล

นางสาวอัญชลี เพชรคง

รหัสประจำตัวนักศึกษา

5610522046

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ประถมศึกษา	โรงเรียนจินตรังษี	พ.ศ. 2539
มัธยมศึกษา	โรงเรียนบูรณะรำลึก	พ.ศ. 2546
บริหารธุรกิจบัณฑิต (หลักสูตร นานาชาติ BBA)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	พ.ศ. 2550

ตำแหน่ง

เจ้าหน้าที่การตลาดและการขาย

สถานที่ทำงาน

บริษัท กสท โทรคมนาคมจำกัด มหาชน