



การเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย

นายณัฐวิทย์ เหลียวพานิช

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้
ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี” เสนอ โดยนายณัฐวิษซ์ เหลียวพานิช มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา
อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

.....
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....กรรมการ

(อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์)

...../...../.....

12500137 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ทักษะที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้วิจัย เหลียวพานิช : การศึกษาทักษะที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์นพพล ไตวิชยกุล.111 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติแตกต่างกันในด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ และมีทัศนคติไม่แตกต่างกันในด้านการยินยอม ด้านการมีส่วนร่วม และด้านเฉพาะบุคคล แต่ละคณะ มีทัศนคติแตกต่างกันในด้านการยินยอม ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ และด้านเฉพาะบุคคล ชั้นปีที่ 1-4 มีทัศนคติแตกต่างกันในด้านการยินยอม ด้านการมีส่วนร่วม และด้านเฉพาะบุคคล และมีทัศนคติไม่แตกต่างกันในด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ผลการเรียนรู้ของนักศึกษามีทัศนคติไม่แตกต่างกันในด้านการยินยอม ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ และด้านเฉพาะบุคคล รายได้ของนักศึกษามีทัศนคติแตกต่างกันในด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ และมีทัศนคติไม่แตกต่างกันในด้านการยินยอม ด้านการมีส่วนร่วม และด้านเฉพาะบุคคล ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีทัศนคติแตกต่างกันในด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ และมีทัศนคติไม่แตกต่างกันในด้านการยินยอม ด้านการมีส่วนร่วม และด้านเฉพาะบุคคล

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของ อาจารย์ณภดล โดวิชัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้การแนะนำ และการชี้แนะแนวทางตลอดการทำงานวิจัยของผู้วิจัย รวมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้สอนการคำนวณค่า SPSS และให้คำปรึกษาในเรื่องการคำนวณทุกเรื่อง

ขอขอบคุณ คณาจารย์ในภาควิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่น้อง ที่ได้เลี้ยงดูและการอบรมสั่งสอนผู้วิจัย ด้วยความรักและปรารถนาดีตลอดมา และมอบกำลังใจเพื่อช่วยในการทำงานวิจัย รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมทั้งเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้มิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมา โดยตลอดรวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมถึงผู้มีพระคุณที่มีได้เอื้อนาม อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อนประการใด ทางผู้จัดทำงานวิจัย ต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

หน้า	
บทคัดย่อ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความทัศนคติ	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแบบดิจิทัล	38
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย	54
วิธีดำเนินการวิจัย	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	56
ประชากรการวิจัย	57

บทที่	หน้า	
	กลุ่มตัวอย่าง	57
	การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
	ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มตัวอย่าง	64
	ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างด้าน เพศ คณะ ชั้นปี ผลการเรียนรู้ รายได้ และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่นักศึกษาแต่ละคนใช้ กับระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทาง การตลาดแบบดิจิทัล ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	68
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	95
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร ชั้นปีที่ 1-4 ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	95
	ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี	96
	ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	98
	ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ	100
	อภิปรายผล	101
	บรรณานุกรม	103
	ภาคผนวก	104

หน้า

ประวัติผู้วิจัย 111



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1	แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ..	28
2	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามเพศ	61
3	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามคณะ	61
4	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามชั้นปี	62
5	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย	62
6	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามรายได้	63
7	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	63
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้าน การยินยอม	64
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้าน การมีส่วนร่วม	65
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้าน การเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์	66

ตารางที่ หน้า

11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้าน เฉพาะบุคคล	67
12	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการ ตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ จำแนกตามเพศ	69
13	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการ ตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม จำแนกตามเพศ	70
14	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการ ตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ จำแนกตามเพศ	71
15	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการ ตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล จำแนกตามเพศ	72
16	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการ ตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ จำแนกตามคณะ	73
17	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการ ตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม จำแนกตามคณะ	74
18	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการ ตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ จำแนกตามคณะ	75

ตารางที่ หน้า

19	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล จำแนกตามคณะ	76
20	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ จำแนกตามชั้นปี	77
21	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม จำแนกตามชั้นปี	78
22	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ จำแนกตามชั้นปี	79
23	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล จำแนกตามชั้นปี	80
24	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย	81
25	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย	82
26	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย	83

ตารางที่ หน้า

27	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย	84
28	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ จำแนกตามรายได้	85
29	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม จำแนกตามรายได้	86
30	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ จำแนกตามรายได้	88
31	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล จำแนกตามรายได้	89
32	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ จำแนกตามรายได้	90
33	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม จำแนกตามรายได้	91
34	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ จำแนกตามรายได้	92

ตารางที่ หน้า

- 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล จำแนกตามรายได้ 93



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้อมูลจาก Internet World Stats เกี่ยวกับจำนวนประชากรโลก และจำนวนประชากรอินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาพบว่า ประชากรโลกเพิ่มขึ้นในอัตราเพียง 10% แต่ในขณะที่ประชากรอินเทอร์เน็ตนั้นเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล คือเติบโตขึ้นจากปี 2000 ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 360,985,492 คน มาเป็น 1,733,993,741 คน ในปัจจุบัน หรือเพิ่มขึ้นกว่า 380% นั้น ได้พิสูจน์แล้วว่า สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นทรงพลัง และมีอิทธิพลต่อผู้คนบนโลกใบนี้อย่างไร

นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์กันว่าในระยะเวลาอีกไม่กี่ปีนับจากนี้ สื่อดิจิทัลจะเข้ามาทำหน้าที่เป็นสื่อหลักแทนที่สื่อแบบดั้งเดิมซึ่งก็ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เพราะสื่อดิจิทัลได้ก้าวเข้ามาปรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วโลกได้อย่างแนบเนียนจนเราไม่ทันรู้ตัว รวมทั้งการเจริญเติบโตอย่างมหาศาลของกลุ่มผู้เล่นเกมส์ จนทำให้รายได้ของอุตสาหกรรมเกมส์เอาชนะ Hollywood ไปหลายเท่าตัว การฟังเพลงจาก MP3 มากกว่าการฟังจาก CD หรือแม้กระทั่งการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อสร้างความบันเทิงแบบพกพา มากกว่าการรับสายเข้าออก หรือรับส่งข้อความไปมา เป็นต้น

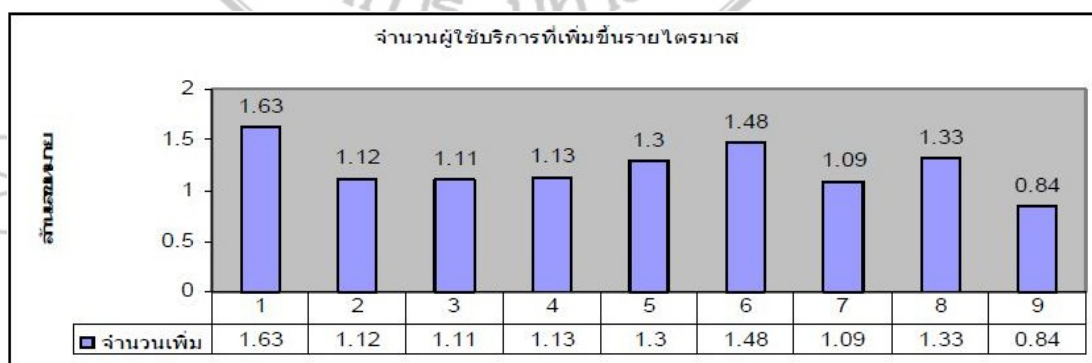
ในยุคโลกาภิวัตน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ทั้งเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น เพื่อรับส่งข้อมูล หรือเพื่อความบันเทิง โดยข้อมูลจากรายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2552, สำนักคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติพบว่า จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีสูงถึงประมาณ 65.83 ล้านเลขหมาย คิดเป็นอัตราส่วนต่อประชากรทั้งหมดใกล้เคียงร้อยละ 100 ซึ่งสะท้อนถึงจุดอิ่มตัวของ การขยายตลาดผู้ใช้บริการรายใหม่ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงพยายามออกกลยุทธ์ทางการลดค่าโทร การออกโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับลักษณะการโทรที่แตกต่างกัน รวมถึงการพัฒนาบริการเสริมต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตน

โดยรูปแบบการให้บริการของโทรศัพท์มือถือ สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลักๆ คือ

1. การพูดคุยระหว่างกัน หรือ voice service
2. การบริการอื่นๆ ที่เรียกว่า non - voice service ซึ่งปัจจุบันบริการในรูปแบบหลังนี้มี การเติบโตในสัดส่วนที่สูงมาก

เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการส่งข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งต้องมีความรวดเร็วและ ถูกต้อง ดังนั้น ระบบการสื่อสารโทรคมนาคมจึงเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการสนับสนุน การพัฒนาเศรษฐกิจ ของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ สังคม ธุรกิจการค้า ฯลฯ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ถือเป็นเครื่องมือสื่อสาร ที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก เพราะสามารถพกพาได้ และสามารถให้บริการได้เกือบทุกพื้นที่ นอกจากนี้ค่านิยมที่มีต่อการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งใน ชีวิตประจำวันและมีใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่เพียงแต่กลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มชนชั้นสูงเท่านั้น

สำหรับประเทศไทยมีการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2529 โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย และเมื่อมีความต้องการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มสูงขึ้นจนถึง 2 หน่วยงานไม่สามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอ และ เพื่อที่จะสามารถสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างเพียงพอจึงมีการให้สัมปทานแก่ ภาคเอกชนในปี พ.ศ. 2533 จากนั้นเป็นต้นมาการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เป็นที่ไปอย่าง ต่อเนื่องมาโดยตลอดแม้ว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ช้าลงเห็นได้จากภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1 กราฟจำนวนผู้ใช้บริการ

ที่มา : ลักษณะและความเป็นมาของปัญหา, อ้างถึงใน ศิริอร สรสิริ, ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2549), 1-2.

การศึกษาทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จะช่วยให้
ทราบถึงทัศนคติของนักศึกษาต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของนักศึกษาต่อ
ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ ซึ่งผลจากการทำวิจัยดังกล่าวนี้จะช่วยให้นักการ
ตลาดสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ปรับปรุง พัฒนาการทำธุรกิจผ่านทางกรให้บริการต่างๆแก่ลูกค้าได้
และเป็นประโยชน์กับผู้ที่ทำการศึกษาในเรื่องเดียวกันอีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาว่า เพศ คณะ ชั้นปี ผลการเรียนเฉลี่ย รายได้ และผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี ต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่

ขอบเขตการวิจัย

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี
ในการวิจัยครั้งนี้ทำการ ศึกษาทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้
ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการ ศึกษาทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขอบเขตพื้นที่การศึกษา ทำการศึกษาทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตด้านเวลา การทำการศึกษาค้นคว้าต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ระยะเวลา-ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2553 – กุมภาพันธ์ 2554

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 5,743 คน (ข้อมูลจากสำนักงานวิทยาเขต มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2553 ณ วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2553)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชบัญชา, 2549: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 373 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเพื่อไว้ 27 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธีที่เลือกใช้คือ

1. การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้ง 3 คณะ โดย คณะวิทยาการจัดการ 212 คน คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร 67 คน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร 121 คน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้
แนวทางในการวิเคราะห์ไว้ดังนี้

จึงกำหนดสมมติฐานการศึกษาเพื่อเป็น

1. เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

2. คณะที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

3. ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

4. ผลการเรียนเฉลี่ยที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

5. รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

6. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัยในครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

1. เพศ
2. คณะ
3. ระดับชั้นปี
4. ผลการเรียนเฉลี่ย
5. รายได้ต่อเดือน
6. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ด้านการยินยอม
2. การมีส่วนร่วม
3. การเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์
4. เฉพาะบุคคล

ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)

ความแตกต่างด้าน ทัศนคติ ต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ได้ทราบถึงความสอดคล้องของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้กับนักการตลาดได้
3. เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อไปให้กับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน
4. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง การที่บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร ต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทัศนคตินี้มีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ เป็นการแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง เครื่องและระบบ โทรศัพท์ระบบเซลลูลาร์ที่อาศัยสัญญาณวิทยุ ความถี่ใดความถี่หนึ่ง ในย่านให้บริการ โดยทำให้ผู้ใช้บริการเคลื่อนที่ขณะใช้งานในพื้นที่เขตการให้บริการ

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการ โทรคมนาคมที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ รวมถึงผู้ได้รับอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญาจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือหน่วยงานของผู้ได้รับอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญา ที่ได้รับสิทธิหน้าที่ และความรับผิดชอบตามมาตรา ๘๐ วรรค ๒

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการทั้ง ลักษณะที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเป็นการล่วงหน้า และลักษณะที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการภายหลังได้ใช้บริการ

ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกยินดี ความชอบใจ ความพอใจของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

DigiMarketing มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า Digital Marketing หมายถึง เทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจเป็นยุทธวิธีที่ทันสมัย ก็คือ การทำการตลาดผ่านช่องทางที่เป็นดิจิทัล นั่นก็คือ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ป้ายโฆษณาดิจิทัล ไอพอด เครื่องเล่นเอ็มพีสาม หรือ อะไรก็ตามที่เป็นสื่อดิจิทัล

การยินยอม (Permission) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถที่จะพิจารณารับหรือไม่รับในการส่งข้อมูลการตลาด หรือรับให้มีความถี่มากน้อยแค่ไหนก็ได้

การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการต่างๆ สามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น สามารถ Update ข้อมูลต่างๆ ไปใช้ได้

การเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อใช้ในการช่วยตัดสินใจ รายละเอียดในการทำการตลาดในกลุ่มนี้

เฉพาะบุคคล (Personalization) หมายถึง การทำให้เราทราบว่าเขาชอบอะไร พุดคุยอะไรกัน สนใจเรื่องใด ทำให้เราทำการตลาดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ค้นคว้าและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากตำราเอกสารค้นคว้าทางวิชาการ เพื่อหาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและหาวิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อันจะนำไปสู่การศึกษาทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความทัศนคติ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแบบดิจิทัล
4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) : 3) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527 : 131) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

ลัดดา กิติวิภาต (2532 : 2) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิดนั้นเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เทอร์สโตน (Thurstone 1974 อ้างถึงใน ล้วน สายยศ, 2543 : 52) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิดเป็นผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความกลัว ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 220) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าทักษะคิดไว้ว่า ทักษะคิดคือ กลไกที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค คำว่า “ทักษะคิด” หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ส่วนความหมายทางการตลาดให้หมายถึง การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคประเมินการเลือกสินค้าตามความนึกคิด และใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ฟิชบิน (Fishbein) ได้แจกแจงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ในลักษณะที่ว่าบุคคลจะประกอบพฤติกรรมใด ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับปทัสถานทางสังคมและทักษะคิด ซึ่งก่อให้เกิดเป็นแนวความคิดทางพฤติกรรม และพฤติกรรมตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ฟิชบิน (Fishbein 1972 : 4) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่สำคัญของทักษะคิด คือ ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive domain) ความพึงพอใจ (Affective domain) และความพยายามที่จะบรรลุ (Cognitive domain)

- ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive domain) หมายถึงบุคคลพยายามและทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งที่อยู่รอบตัว

- ความพึงพอใจ (Affective domain) จินตนาการ ความรู้สึกและอารมณ์ต่าง ๆ ต่อสิ่งที่อยู่รอบด้าน

- ความพยายามที่จะบรรลุผล (Cognitive domain) ได้แก่ สภาพที่ไม่อยู่คงที่หรือสมดุล จะเกิดความพยายามที่จะได้รับการตอบสนอง เพื่อให้ทัศนคติอยู่ในสภาพสมดุลต่อไป

อาคูลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550 : 217) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งในศูนย์กลางการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกัน (interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น คำจำกัดความและคำอธิบายของนักวิชาการหลายคนได้แยกแยะออกเป็นหลายอย่างและมีความขัดแย้งกันในด้านความเห็นซึ่งหาข้อยุติไม่ได้

John C. Mowen และ Michael Minor ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น”

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 224) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรภายในที่สำคัญมากชนิดหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจเชื่อและการเลือกวิถีชีวิต (Lifestyles) ของผู้บริโภค เช่นทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อุนทรีย์สิ่งแวดล้อม สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าต่างประเทศและความสวยงาม เป็นต้น ความสำเร็จของหน่วยงานทางธุรกิจและหน่วยงานทางสังคม ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคหรือกลุ่มคนต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้า บริการ แนวคิด และกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับความสำคัญของทัศนคติกับตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค

สรุปแล้วทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเชื่อจากประสบการณ์ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกัน เป็นศูนย์กลางการของกระบวนการตัดสินใจ ที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีผลถึงการแสดงออกของบุคคลและพฤติกรรม

องค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ

อาคูลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 217) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน ส่วนแรก เรียกว่า Cognitive เป็นทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและการนึกเห็น ภาพพจน์หรือการรับรู้ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

Del I. Hawkin และ คณะ ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่า นักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้นจะเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์มาก จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ cognitive (ความเชื่อ) Affective (ความรู้สึก) และ Behavioral (แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาได้ตอบ)

แพรวภัทร ยอดแก้ว (2553) อ้างว่าจากการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า มีผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และ ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ (ธีระพร 2528 : 162 - 163) ดังนี้

1. ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี -ไม่ดี 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Kretch, Crutchfield , Pallachey (1962) และ Triandis (1971)

2. ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบแนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1950) และ Rosenberg (1956, 1960, 1965)

3. ทักษะคิดมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่า ทักษะคิดมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ได้แก่ Bem (1970) Fishbein และ Ajzen (1975) Insko (1976) Sharon และ Saul (1996 : 370) กล่าวว่า ทักษะคิด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

Gibson (Gibson อ้างถึงใน แพทย์ทร ยอดแก้ว 2553) กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทักษะคิดที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทักษะคิด 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทักษะคิด คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทักษะคิดจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกต้อง

3.พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะ หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

Schermerhorn (2000 : 76) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1.องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะ สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะ แสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ เช่นงานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2.องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะ อย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติ ในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108-109) กล่าวว่า แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ มีดังนี้

1.ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการ

ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้กับตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2.อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3.การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4.การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แพรวภัทร ยอดแก้ว (2553) อ้างว่า การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3

ประเภท (ดาร์ณี 2542 : 43) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณานำมาซึ่งการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทักษะคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทักษะคติ หรือมีทักษะคติเฉย ๆ (Negative Attitude) คือ มีทักษะคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทักษะคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น เรามีทักษะคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่โครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่โครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทักษะคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทักษะคติที่สะสมไว้ เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทักษะคติต่อสิ่งนั้น

การเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภค

ธงชัย ตันติวงษ์ (2546 : 183) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทักษะคติ (Determinants of Attitude Change) สามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่ที่มีขนาดที่น้อยมาก ในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาให้เข้ามาอีกได้

2. กรณิที่ทักษะคติต่าง ๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือไม่เด่นชัด ในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทักษะคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน (Self -Concept) ค่านิยมที่สำคัญ (Values) หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ (Motives) ยังไม่ชัดเจน ดังนั้นโอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากระตุ้นให้ทักษะคิตรวมตัวอย่างชัดเจนและให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ ตามปกติคนทุกคน มักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลเสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่น ๆ ในระบบด้วย ดังนั้นถ้า หากทัศนคติต่าง ๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

4. ขึ้นอยู่กับบุคคลดังกล่าวไม่เป็นคนที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่ง สิ่งใด ถ้า หากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่าง ๆ เข้ามาแล้วทำการ ประเมิน และคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคล ประเภทนี้

การที่จะให้ทราบได้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น จะทำได้ก็โดยการวัดว่า เขาผูกมัด หรือผูกพันตัวเอง หรือไม่อย่างไร ขนาดของการผูกพันดังกล่าวนี้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ สามารถวัดได้ตามสมควร ถ้าหากคนใดคนหนึ่งมีขนาดของการผูกพันมาก โอกาสที่เขาจะปฏิเสธ ข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความชอบของเขา ย่อมมีมาก และเป็นไปได้โดยง่าย ตรงกันข้าม ถ้าหากขนาด ของการผูกพันมีน้อย การที่จะป้อนข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดเปลี่ยนแปลงซึ่งทัศนคติย่อมจะทำได้ง่ายขึ้น ด้วยวิธีต่าง ๆ

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 220) กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงหรือ ปรับปรุงนั้น อาจสรุปโดยสังเขปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในระบบสื่อสาร ในลักษณะของการตลาด มุ่งประเด็น โดยการ เปลี่ยนแปลงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (User) เปลี่ยนวิธี โดยหาตลาดผู้บริโภคใหม่ (New Users) เปลี่ยน วิธีโดยการหาประเภทผู้บริโภคที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์

2. ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยาก อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยการใช้วิธีการที่เป็นระบบ และใช้ ปัจจัยของเวลาเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงง่าย

3.การเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นองค์ประกอบ โดยเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 224) กล่าวว่า การเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Formation and Change) มีชนิดของตัวแปรที่เกี่ยวข้องเหมือนกัน คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์ ส่วนตัว ประสบการณ์ทางอ้อม หรือ ข้อมูลที่ได้ผ่านประสบการณ์ของผู้อื่น และบุคลิกภาพ (Personality) ของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญมากสำหรับการตลาดโดยเฉพาะในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผู้ตามหรือเข้าสู่ตลาดช้า สำหรับผู้นำการตลาดมักจะใช้ความภักดีในตราชี่ห้อ (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่น (Confidence) ในผลิตภัณฑ์เพื่อตอกย้ำลูกค้าให้มีความเชื่อมั่นต่อไปและไม่เปลี่ยนไปสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือคู่แข่งขั้นของผู้นำมักจะใช้กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าของผู้นำการตลาดนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 6 วิธีหลัก ๆ คือ

1. เปลี่ยนองค์ประกอบแต่ละส่วนของทัศนคติ
2. เปลี่ยนหน้าที่แรงจูงใจพื้นฐาน (Basic Motivational Function)
3. การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับกลุ่มหรือกับเหตุการณ์พิเศษหรือทำเพื่อการกุศล (Associating the product with a Special Group, Event, or Cause)
4. การแก้ไขความขัดแย้งของสองทัศนคติ (Resolving Two Conflicting Attitudes)
5. การเปลี่ยนองค์ประกอบของรูปแบบจำลองคุณลักษณะที่หลากหลาย (Changing Components of the Multi-attribute Model)
6. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับชี่ห้อของคู่แข่งขั้น (Changing Beliefs about Competitions' Brands)

การวัดทัศนคติ

ในทางจิตวิทยา การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคน เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด และมีความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

การวัดทัศนคติ เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมานานในกลุ่มนักจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกัน การศึกษาวิจัย การพัฒนาวิธีการทางสถิติ และวิธีการวัดทางจิตวิทยา เป็นผลทำให้เกิดความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการศึกษาเรื่องทัศนคติ รวมทั้งความสำเร็จในการวัดทัศนคติ (Allport 1967)

ความคิดเกี่ยวกับการวัดทัศนคตินี้ เฮนเนอตัน , มอร์ริส และ ฟิทซ์ กีบบอน (Henerson, Morris and Fitz-Gibbon 1978) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่จะสามารถทำการตรวจสอบหรือวัดได้เช่นเดียวกับการตรวจสอบเซลล์ผิวหนังของมนุษย์ หรือการวัดอัตราการเต้นของหัวใจ แต่ทัศนคติของบุคคลหนึ่งอาจแสดงออกมาได้ด้วยการใช้คำพูดหรือการกระทำ

จะเห็นได้ว่า ความคิดข้างต้นนี้จะเน้นที่การแสดงออกทางพฤติกรรมเป็นหลักในการวัดทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ไอเซน (Ajzen 1988) ได้กล่าวเอาไว้ว่า โดยธรรมชาติแล้ว คุณสมบัติของทัศนคติเป็นสิ่งที่วัดได้ แม้ว่าทัศนคติจะเป็นเพียงภาวะของจิตใจ ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง แต่ทัศนคติก็น่าจะวัดได้โดยอาศัยจากผลของการตอบสนอง ซึ่งจะประเมินได้เป็นทางบวกหรือทางลบ และมีระดับความมากน้อย

การวัดทัศนคติโดยดูจากพฤติกรรมที่แสดงออกหรือผลจากการตอบสนองเป็นสิ่งที่ทำได้ แต่ก็อาจไม่เสมอไป บางครั้งในการแสดงพฤติกรรม เช่น คำพูดและการกระทำอาจไม่สอดคล้องกัน ดังที่ เฮนเนอตัน, มอร์ริส และฟิทซ์กีบบอน ได้ยกกรณีตัวอย่างมาอธิบายไว้ดังนี้

“มีเด็กชายคนหนึ่งชื่อวิลเลียม (William) เมื่อถามวิลเลียมเกี่ยวกับ โรงเรียน วิลเลียมตอบว่าเขาไม่เคยสนใจโรงเรียน โรงเรียนเป็นสถานที่ที่น่าเบื่อ เขาอยากอยู่บ้านมากกว่าไปโรงเรียน แต่

เมื่อสังเกตและติดตามพฤติกรรมของวิลเลียมขณะอยู่ที่โรงเรียน กลับพบว่า วิลเลียมเป็นเด็กที่เรียนเก่ง มีผลการเรียนก้าวหน้า ทำงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จทุกครั้ง และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับครูอาจารย์ ในกรณีนี้เราจะอธิบายหรือวัด ทักษะของวิลเลียมอย่างไร จากคำพูดหรือการกระทำ?”

เทอร์สโตน (Thurstone 1974 อ้างถึงใน ล้วน สายยศ, 2543 : 52) ได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของมนุษย์จะเป็นเครื่องชี้ทัศนคติได้ดีกว่าการแสดงออกทางคำพูด แต่พฤติกรรมนี้ก็อาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้

การที่ทัศนคติและการแสดงออกทางพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเนื่องมาจากการวัดที่ไม่ตรงจุด ฟิชไบน์และไอเซน (Fishbein and Ajzen 1975) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติสามารถทำนายถึงพฤติกรรมได้ โดยในการวัดทัศนคติ ควรวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมที่จะแสดงต่อสิ่งนั้น ไม่ใช่วัดทัศนคติต่อสิ่งนั้น โดยตรง เมื่อมีการวัดที่ตรงจุดยิ่งขึ้น ทัศนคติก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมหรือการกระทำได้

แม้ว่าทัศนคติจะทำให้มนุษย์มีแนวโน้มที่จะตอบสนองทางพฤติกรรมตามที่ ทัศนคติตั้งไว้ แต่ก็ไม่ใช่สิ่งตายตัว พฤติกรรมอาจไม่เป็นไปตามทัศนคติก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์สิ่งแวดล้อม และการยึดถือทัศนคติของบุคคลนั่นเอง

สำหรับเทคนิควิธีที่ใช้วัดทัศนคติ นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษาและพัฒนามาตั้งแต่สมัยเริ่มต้นที่มีความสนใจในเรื่องนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิธีหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ก็คือ มาตรการวัดทัศนคติ (Oppenheim 1966) แต่ความจริงแล้ว การวัดทัศนคติอาจทำได้หลายวิธี ซึ่งจะขอยกมาเป็นตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้

1. การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทัศนคติโดยใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร (ศักดิ์ สุทรเสณี 2531 อ้างถึงใน จรรยา สิทธิपालวัฒน์ 2539)

2. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยอาศัยการพูดคุย ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

ในการสัมภาษณ์นี้ สก็อตต์ (Scott 1975) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าเป็นการวัด ทักษะคิดโดยอาศัยการตอบสนองทางคำพูด (Verbal responses) และเป็นวิธีวัดที่ถูกนำมาใช้บ่อยครั้ง เพราะมีความสะดวกและง่ายต่อการวัด เช่น การใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ผู้สัมภาษณ์อาจตั้งคำถามว่า “คุณรู้สึกว่าการที่ท่านประธานาธิบดีกำลังดำเนินการอยู่เป็นอย่างไร ” หรือ “คุณคิดว่าการเสียดายเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ เพราะอะไร”

จะเห็นได้ว่า การใช้คำถามปลายเปิดนี้ ผู้สัมภาษณ์จะได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อเสียก็คือว่า ผู้ตอบอาจไม่ตอบตามความเป็นจริง เพราะไม่กล้าเปิดเผย หรือตอบตามความคาดหวังของสังคม ดังนั้น การวัดทักษะคิดโดยอาศัยการสัมภาษณ์จึงควรใช้วิธีการอื่น ๆ ร่วมด้วย

3. แบบรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีการศึกษาทักษะคิดของบุคคลโดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่า รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดของตัวเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

วิธีการศึกษาทักษะคิดโดยใช้แบบรายงานตัวเองนี้ มักจะถูกสร้างขึ้นในรูปแบบของเครื่องมือวัดที่เรียกว่า มาตรฐานวัด (Scale) เช่น มาตรฐานวัดทักษะคิดของเทอร์สโตน (Thurstone) มาตรฐานวัดทักษะคิดของลิเคอร์ท (Likert) มาตรฐานวัดทักษะคิดของออสกู๊ด (Osgood) มาตรฐานวัดความห่างทางสังคมของโบการ์ดัส (Bogardus) มาตรฐานวัดความคงที่ของทักษะคิดตามวิธีของกัทท์แมน (Guttman) และมาตรฐานยิ้มสำหรับเด็ก (The Smiling Faces Scales) เป็นต้น

อานาจ โพนุชิต (2539) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานวัดทักษะคิดไว้ว่า มาตรฐานวัดทักษะคิดนี้ ถือเป็นเครื่องมือในการวิจัยทางการศึกษาอย่างหนึ่ง ที่ใช้วัดคุณลักษณะภายในทางจิตของบุคคลที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ให้ผลการวัดเป็นข้อมูลเชิงปริมาณหรือตัวเลข ลักษณะของมาตร

วัดทัศนคติประกอบด้วยชุดของสถานการณ์หรือข้อความที่เป็นสิ่งเร้าให้ผู้ตอบได้แสดงพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เพื่อจำแนกผู้ตอบออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามระดับทัศนคติ และแสดงผลเป็นปริมาณบนช่วงสเกลในเชิงเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

หลักการสร้างมาตรวัดทัศนคติที่ดีนั้น

ออปเพนไฮม์ (Oppenheim 1966 อ้างถึงใน อานาจ ไพนุชิต 2539) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ในการสร้างและประเมินเครื่องมือวัด จะต้องคำนึงถึงหลักที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1) ความเป็นเอกมิติ (Unidimensionability) มาตรวัดทัศนคติที่ดีจะต้องวัดในเรื่องเดียวกัน และข้อความหรือข้อความที่นำมาใช้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว โดยสามารถตรวจสอบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนที่ได้จากมาตรวัด ซึ่งในเรื่องนี้ ลิคเอร์ท (Likert 1932 อ้างถึงใน อานาจ ไพนุชิต 2539) ได้เสนอไว้ว่า คะแนนที่ได้จากข้อความ 1 ข้อ ควรมีความสัมพันธ์กับคะแนนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และการมีช่วงเท่ากัน (Equal Intervals) มาตรวัดจะต้องอยู่ในรูปของความต่อเนื่องเป็นเส้นตรงที่สามารถจัดเรียงลำดับทัศนคติของผู้ตอบ และเป็นมาตรที่บอกความแตกต่างเป็นช่วง ๆ ได้ โดยแต่ละช่วงต้องมีความห่างเท่ากัน เพื่อกำหนดระดับทัศนคติของผู้ตอบ และสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

3) ความเที่ยง (Reliability) เป็นความคงที่หรือความคงเส้นคงวาของการวัด ในการสร้างมาตรวัดทัศนคติ ยิ่งข้อความมีจำนวนมากเท่าใด ความเที่ยงก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

4) ความตรง (Validity) มาตรวัดจะต้องวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้จริง โดยข้อความที่นำมาใช้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความสัมพันธ์กันสูง

5) ความสามารถในการสร้างใหม่ (Reproducibility) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อความว่าสามารถจะสร้างสเกลใหม่ได้หรือไม่

4. เทคนิคการฉายออก (Projective Techniques) เป็นการวัดทัศนคติโดยการให้สร้างจินตนาการจากภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นออกมาเพื่อสังเกตและวัดได้ว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งบุคคลนั้นจะแสดงออกตามประสบการณ์ของตนเอง และแต่ละคนจะมีลักษณะของการแสดงออกที่ไม่เหมือนกัน

จรรยา สิทธิपालวัฒน์ (2539) ได้ยกตัวอย่างวิธีสร้างจินตนาการจากภาพเพื่อใช้วัดทัศนคติ ดังนี้

1) วิธีหยดหมึก (Ink Plot) คือ ให้บุคคลนั้นดูภาพหยดหมึก แล้วให้อธิบายว่าภาพนั้นเป็นอย่างไร เป็นการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติของบุคคลนั้น

2) การเล่าเรื่อง (Story Telling) คือ มีการเล่าเรื่องราวบางอย่างให้บุคคลที่ต้องการจะวัดทัศนคติฟัง แต่เล่าไม่จบ แล้วให้บุคคลนั้นเล่าต่อตามความคิดเห็นและความรู้สึกของตนเอง แต่ปัญหาที่สำคัญของการวัดทัศนคติโดยวิธีนี้ ก็คือ ผู้วัดจะต้องมีประสบการณ์ และมีความสามารถเพียงพอในการแปลความหมายของข้อมูล

5. การทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้ นักจิตวิทยาสังคมเชื่อว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดงการทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ นั้น เป็นผลมาจากความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลนั้นเอง โดยการวัดวิธีนี้สอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่ กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527) ได้รวบรวมไว้ งานวิจัยดังกล่าวได้แก่

1) งานวิจัยของ ลีไวน์ และเมอร์ฟี (Levine and Murphy) ในปี ค.ศ.1943 ศึกษาพบว่า บุคคลจะเรียนรู้หรือจำสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้จากทัศนคติที่เขามีต่อสิ่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โจนส์ และ โคห์เลอร์ (Jones and Kohler) ในปี ค.ศ.1958

2) งานวิจัยของ แฮมมอนด์ (Hammond) ในปี ค.ศ.1948 ได้ศึกษาพบว่า บุคคลจะตอบตามความจริงต่อคำถามต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เวสซ์เลอร์ (Weschler) ในปี ค.ศ.1950 และผลการวิจัยของ แรนคิน และแคมป์เบลล์ (Rankin and Campbell) ในปี ค.ศ.1955

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า การทำงานหรือการแสดงพฤติกรรม เป็นผลมาจากทัศนคติของบุคคล เริ่มตั้งแต่ความรู้ ความคิด ความรู้สึก และการนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้คล้ายคลึงกันเทคนิควิธีการฉายออก คือ ผู้ถูกวัดอาจไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกวัดทัศนคติ แต่คิดว่ากำลังถูกทดสอบประสิทธิภาพในการทำงาน

6. ปฏิกริยาการตอบสนองทางร่างกาย นักจิตวิทยาสังคมส่วนใหญ่มักจะรายงานผลการศึกษาทางด้านทัศนคติ หรือการวัดทัศนคติ โดยกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มข้น (Intensity) หรือความรุนแรง (Extremity) ของทัศนคติกับปฏิกริยาการตอบสนองทางร่างกาย เช่น การตอบสนองต่อการช็อกไฟฟ้า อัตราการเต้นของหัวใจต่อหน้าที่ การขยายของม่านตา เป็นต้น มากกว่าที่จะกล่าวถึงทิศทางของทัศนคติ เช่น ทัศนคติทางบวกหรือทางลบ ดังจะเห็นได้จากหลักฐานการค้นพบจากการวิจัยของนักจิตวิทยาสังคมต่าง ๆ ที่ กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527) ได้รวบรวมไว้ ดังนี้

1) งานวิจัยของ แคทซ์, คาโดเรท, ฮิวซ์ และแอบบี้ (Katz, Cadoret, Hughes and Abbey) ในปี ค.ศ.1965 ศึกษาพบว่า การตอบสนองต่อการช็อกไฟฟ้าและการเต้นของหัวใจจะแสดงปฏิกริยาเพิ่มมากขึ้นกว่าระดับปกติ ถ้าบุคคลได้รับการยอมรับหรือการไม่ยอมรับ มากกว่าเมื่อบุคคลอยู่ท่ามกลางระหว่างการยอมรับหรือไม่ยอมรับ

2) งานวิจัยของ คอลลินส์ , เอลล์สเวิร์ท และเฮล์มริช (Collins, Ellsworth and Helmreich) ในปี ค.ศ.1967 ศึกษาพบว่า การขยายของม่านตามีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติด้านพลังของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า (เช่น ความแข็งแรง-ความอ่อนแอ) มากกว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการประเมิน (เช่น ดี-เลว)

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าปฏิกริยาการตอบสนองทางร่างกายมีความสัมพันธ์กับความเข้มข้นของทัศนคติ กล่าวคือ บุคคลจะแสดงปฏิกริยาการตอบสนองทางร่างกายอย่างรุนแรงไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีทัศนคติในด้านดีมากหรือเลวมากก็ตาม

วิธีวัดทัศนคติทั้งหมดที่เสนอไปแล้วนี้ ในปัจจุบันยังหาข้อสรุปที่แน่ชัดไม่ได้ว่าวิธีใดเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะแต่ละวิธีต่างก็มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ การที่จะสรุปว่าเทคนิควิธีวัดใดเป็นวิธีที่ดีที่สุดนั้น จึงขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวัดแต่ละอย่าง

จากความคิดดังกล่าว ออพเพนไฮม์ (Oppenheim 1966) ได้เสนอแนะไว้ว่า ในการวัดทัศนคติโดยใช้มาตรวัด หากต้องการที่จะศึกษารูปแบบทัศนคติ (attitude pattern) หรือการสำรวจทฤษฎีทัศนคติ (theories of attitudes) มาตรวัดของลิเคอร์ต (Likert) จะเป็นเทคนิควิธีที่เหมาะสมที่สุด หรือ หากต้องการที่จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (attitude change) วิธีของกัตต์แมน (Guttman) จะเป็นวิธีที่ดีที่สุด หรือหากต้องการที่จะศึกษาความแตกต่างของกลุ่ม (group differences) การใช้วิธีของเทอร์สโตน (Thurstone) จะเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นต้น

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การนำเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ มาใช้ จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวัดเฉพาะอย่างด้วย

ธรรมชาติของการวัด

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมานานในกลุ่มนักการศึกษาและนักจิตวิทยา สังคม เพราะทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด มีระดับความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้น ได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาทัศนคติ ผู้ศึกษาหรือผู้วัดจะต้องเข้าใจว่า ทัศนคติมีความหมายอย่างไร แตกต่างจากคำว่า ความเชื่อ ค่านิยม และความคิดเห็นอย่างไร ตลอดจนจะต้องเข้าใจในลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ ธรรมชาติของการวัด ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ การแบ่งประเภทของการวัด รวมทั้งเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการวัดทัศนคติ

เทคนิควิธีที่นำมาใช้ในการศึกษาหรือวัดทัศนคตินั้น ในปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้อย่างหลากหลาย เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ การสำรวจ การทำโพล การใช้แบบสอบถาม การใช้มาตร

วัดทัศนคติ การใช้เทคนิคการฉายออก การใช้วิธีสังคมมิติ การศึกษาทัศนคติจากบันทึกประจำวัน หรือจากแฟ้มประวัติ เป็นต้น แต่เทคนิควิธีที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการ ศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์มีเพียงไม่กี่วิธี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้มาตรวัด (Scale) เช่น มาตรวัด ทัศนคติของเซอร์สโตน (Equal-Appearing Interval Scale) มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert Scale หรือ Method of Summated Rating) มาตรวัดทัศนคติของออสกูต (Semantic Differential Scale) และมาตรวัดทัศนคติของกัตท์แมน (Cumulative Scale หรือ Scalogram Analysis)

เนื่องจากเทคนิควิธีวัดทัศนคติได้ถูกนำมาใช้อย่างหลากหลาย การที่จะกล่าวว่าเทคนิค วิธีวัดใดเป็นวิธีที่ดีที่สุดนั้น ในปัจจุบันยังหาข้อสรุปที่แน่ชัดไม่ได้ เพราะแต่ละวิธีต่างก็มีลักษณะ เฉพาะที่สำคัญ ดังนั้น การนำเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ มาใช้ ผู้ศึกษาหรือผู้วัดจะต้องคำนึงถึงความ สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวัดเฉพาะอย่างและสถานการณ์ของการวัดในขณะนั้นด้วย

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการ กระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมาย รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การ กระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและ บริการทั้ง นี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้ มีการกระทำดังกล่าว

ศุกร เสรีรัตน์ (2540: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้บริการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ชิฟแมน และ การ์นุก (Schiffman; & Kanuk, 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรร การซื้อ การใช้ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขานำเสนอนั้น ใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้อ อะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์

การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASION, OUTLETS and OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้ง การใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด กลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้อ อะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อ ที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (2546), 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 128 – 151) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากภาพแวดล้อมต่างๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของร้านหรือความหลากหลายของอาหาร หรือ คุณภาพ และความสะอาด เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของอาหารชุด หรือ บาร์บีคิว แยกรายชนิด ในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้งของร้านความสะดวกในการเลือกบริโภค เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงสัญลักษณ์ของร้าน รวมทั้ง การมีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย

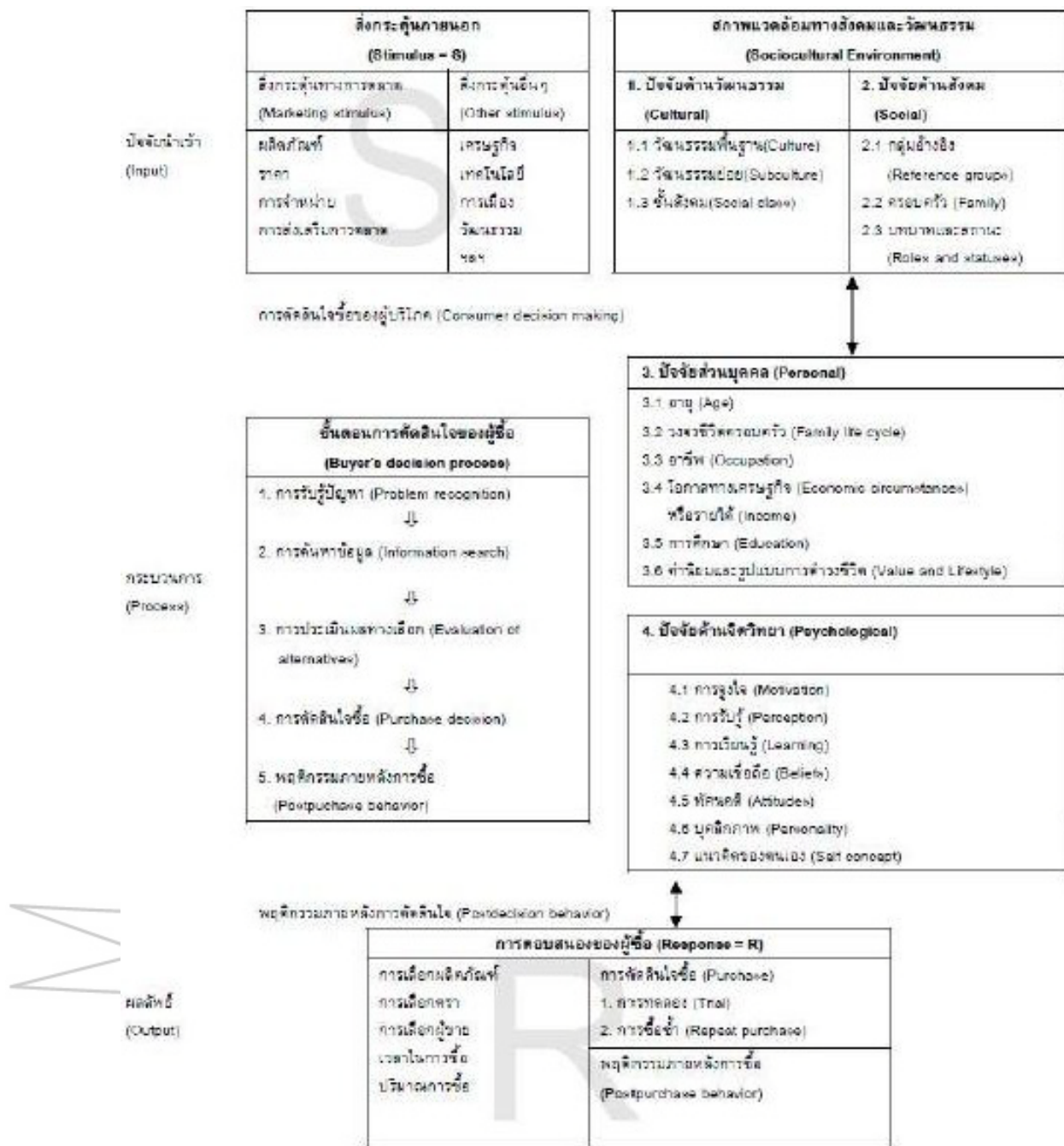
1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคอาหารบนศูนย์การค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีเทคนิคการเลือกรูปแบบของท่อส่งแก๊ส หรือเตาย่าง เพื่อให้สวยงามรวดเร็ว และมีความปลอดภัย เป็นต้น

1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมการบริโภคบาร์บีคิว ของคนที่อยู่กรุงเทพมหานคร ที่เชื่อว่าการบริโภคอาหารประเภทบาร์บีคิวมีคุณค่าอร่อย และดูมีรสนิยมที่ดี อาจจะทำให้ดูเป็นการยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า รสชาติอร่อย จะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น

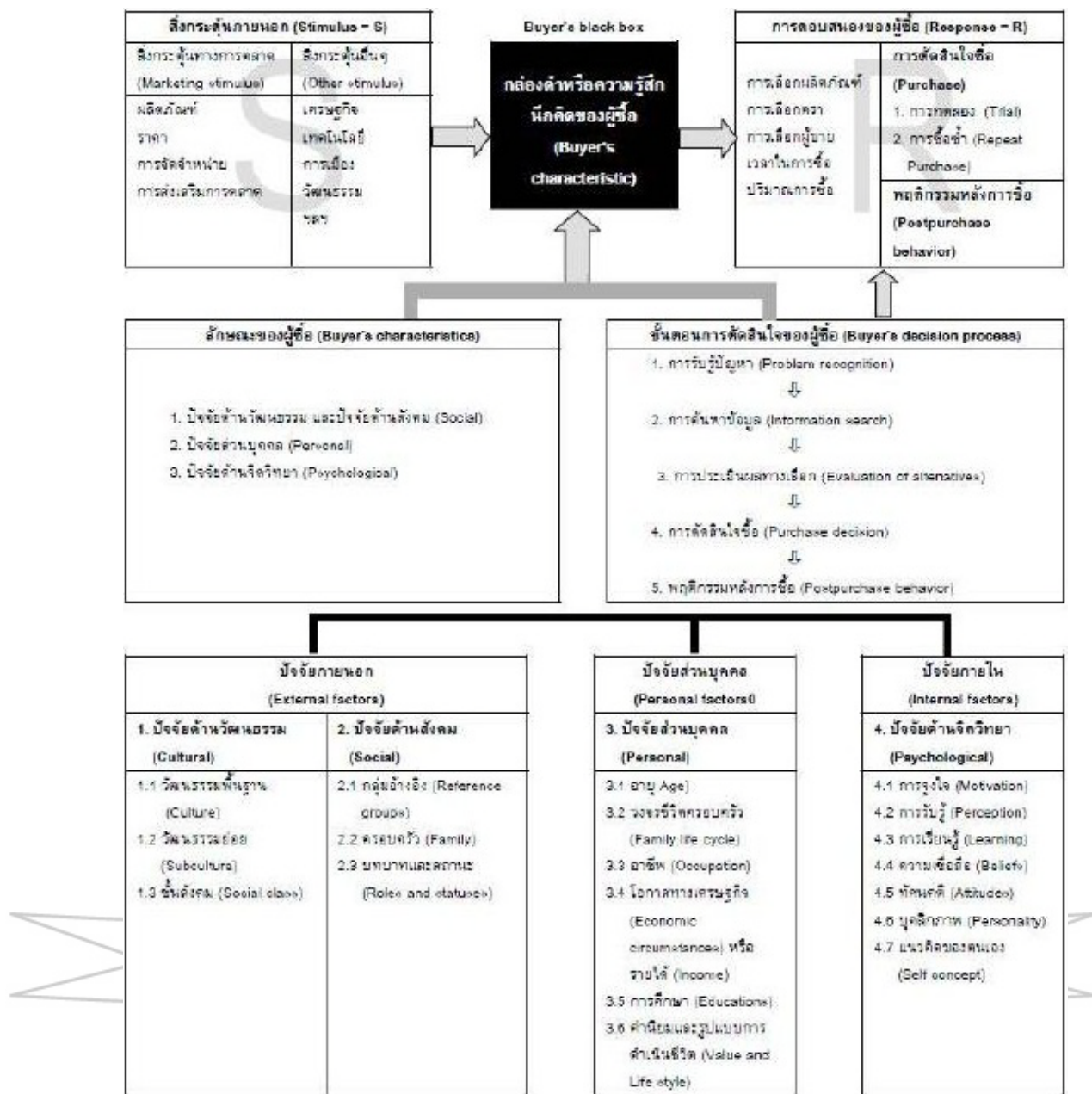
ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: Schiffman & Kanuk, Consumer behavior (New Jersey : PEARSON Prentice Hall, 2000), 7.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler, Marketing Management Eleventh Edition (New Jersey : Prentice Hall, 2003), 184.

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ นมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior] ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton, 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk, 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton, 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ สินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; & Kanuk, 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของ

ตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้น ลูกค้าน่าต้องเสียเงินเพื่อซื้อ สินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อ ความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ จะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้น เกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจาก

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ วัดพฤติกรรมของนักศึกษาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยพิจารณาจากพฤติกรรมด้านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านรูปแบบการทำการตลาดแบบ DigiMarketing ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล

เคนท์ เวอร์ไทม์ (Kent Wertime) และ เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick) (2551 : 38) อ้างว่า Digital Marketing หรือ การตลาดดิจิทัล คือ พัฒนาการของการตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่หรือทั้งหมดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารผ่านลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป

เว็บไซต์ http://www.marketplus.in.th/magazine_detail (เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2553) ให้ความหมายของ Digital Marketing ไว้ว่า เป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจเป็นยุทธวิธีที่ทันสมัย ช่องทางของการตลาดแบบ Digital Marketing มี 2 ช่องทางใหญ่ ๆ คือ โทรศัพท์มือถือและ Internet ซึ่งถือเป็นเทคโนโลยีคู่กายของคนไทยอยู่แล้ว จึงเป็นการง่ายที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล

เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick) อ้างว่า องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่

1. Permission คือการยินยอม ซึ่งสำคัญมากในโลกออนไลน์ เพราะปัจจุบันผู้กำลังมีความกังวลกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลต่าง ๆ ในระบบออนไลน์กันมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ Spam mail หรือไวรัสต่าง ๆ ที่ไม่พึงปรารถนา ฉะนั้นการทำการตลาดแบบดิจิทัล จึงต้องทำอย่างระมัดระวัง ไม่ทำการใด ๆ หรือติดต่อใด ๆ ที่ผู้รับข้อมูลไม่อนุญาตให้ติดต่อไป ซึ่งเหล่าเกมยอนนิยมนบน Facebook ต่างก็ดำเนินการตามหลักการนี้อย่างเคร่งครัด โดยจะมีการขออนุญาตก่อนที่จะติดตั้งโปรแกรม หรือก่อนที่จะส่งอีเมลล์ติดต่อโดยตรงมายังผู้เล่น กระทั่งการรับส่งของขวัญจากผู้เล่นคนหนึ่งไปยังผู้เล่นอีกคนหนึ่งก็ยังมีระบบการ ‘รับของขวัญ’ ที่จำเป็นต้องได้รับการอนุญาตจากผู้เล่นปลายทางก่อน ของขวัญนั้นจึงจะรับส่งกันได้สำเร็จ

2. Participation คือ การมีส่วนร่วม โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของเราให้มากที่สุด เพราะสื่อออนไลน์อาจเป็นสื่อเพียงไม่กี่ชนิดที่สามารถสื่อสารสองทางได้ดี โดยเว็บเกมบน Facebook ก็สามารถตอบโต้กันได้อย่างลงตัว โดยออกแบบลูกเล่นในเกมมากระตุ้นให้คนคิดและผูกพันอยู่กับเกม เช่น การให้ผู้เล่นแสดงผลคะแนน การส่งข้อความพูดคุย การทิงคอมเมนต์ ให้เพื่อนทุกคนได้เห็น ทำให้รู้สึกผูกพันและมีส่วนร่วมมากกว่าการเล่นเพียงคนเดียว และสามารถต่อยอดเป็นหัวข้อในการพูดคุยกันต่อไปทั้งบนสื่อออนไลน์และในชีวิตจริง

3. Profile คือ ใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เป็นที่ทราบกันดีว่าการเก็บข้อมูลผู้เยี่ยมชมเว็บหรือผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม เป็นเรื่องสำคัญในการทำกิจกรรมการตลาด และสามารถทำได้ง่ายบนตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งเกมบน Facebook ก็ตอบโต้กันได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถเก็บบันทึกได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นสถานะการเล่นเกม , Item ที่สนใจ, พฤติกรรมการซื้อ Item หรือสิ่งที่น่าสนใจคลิกขมนอกเหนือไปจากเกม เป็นต้น

4. Personalization คือเฉพาะบุคคล ถือเป็น P สุดท้าย ที่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูล Profile ต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมมา เพื่อนำมาวิเคราะห์ นำไปสู่การปรับให้เกิดประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บ หรือผู้ร่วมกิจกรรมให้ได้มากที่สุด สำหรับเว็บไซต์เกมบน Facebook นั้นเราสามารถมองเห็นความเป็น Personalize ได้อย่างเด่นชัด จากบรรดา Item ต่าง ๆ ที่ผู้เล่นสามารถซื้อหามาตกแต่งประดับประดาภายในเกมได้อย่างอิสระ โดยเฉพาะ Item ประเภทที่ต้องใช้ 'เงินจริง' โดยการรูดบัตรเครดิตจำนวนเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการซื้อนั้น ยิ่งทำให้ชีวิตในเกมง่าย สะดวก และสนุกมากขึ้น และยังสร้างความพอใจแก่ผู้เล่นที่จะได้กลายเป็นมหาเศรษฐีที่มีร้าน หรือฟาร์ม ใหญ่โต ตกแต่งประดับประดาอย่างสวยงามภายในชีวิตออนไลน์ได้อย่างที่ไม่อาจทำได้ในชีวิตจริง

เคนท์ เวิร์ทไทม์ (Kent Wertime) และ เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick 2551 : 165-168) อ้างว่า แนวการปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ (Digitalmarketing Best Practices) ต้องได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน (Follow Permission Marketing Principle: It's Must)

การดำเนินงานตลาดแบบ Permission Marketing หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้การยินยอม หรือเป็นคนออกปากถามหาเอง นักการตลาดดิจิทัลต้องปฏิบัติตามหลักเรื่อง Permission Marketing อย่างเคร่งครัด เพราะถ้าไม่ทำ อาจเสี่ยงกับการเสียลูกค้าและเสียความไว้วางใจที่ลูกค้าเคยมีให้ ถ้าไม่ได้รับความไว้วางใจ โอกาสที่จะรู้จักลูกค้าอย่างลึกซึ้งย่อมลดน้อยลง และแน่นอนคงไม่สามารถจัดแผนการตลาดให้ถูกใจได้ ถ้าฝืนติดต่อลูกค้าทั้งที่เขาไม่ยินยอม ลูกค้าจะต่อต้าน โดยการหาทางป้องกันไม่ให้เข้าถึงเขา เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ในลักษณะอื่น ๆ ถ้าสูญเสียความไว้วางใจกันแล้ว ทุกอย่างก็ยากจะเริ่มต้นใหม่

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี
ต้องได้รับการยินยอมก่อนเสมอ (Permission First, Please)

การขอการยินยอมจากผู้บริโภคมีอยู่ 6 ขั้นตอน แม้ว่าในที่นี่จะพูดถึงเฉพาะ อีเมล แต่หลักการทั้ง 6 ขั้นนี้ใช้ได้กับแผนการทางการตลาดดิจิทัลทุกประเภท

ยืนยันการยินยอม (Confirmed Opt-In) ไม่ควรส่งอีเมลไปให้ใครก็ตามที่ไม่ได้ร้องขอมา และแม้ลูกค้าจะขอให้รวมชื่อของเขาไว้ใน Mailing List รับข่าวสาร แต่นักการตลาดที่ดีควรส่งอีเมลเพื่อขอคำยืนยันจากลูกค้ารายนั้นอีกครั้ง ในจดหมายอาจขอให้ลูกค้ายืนยัน โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง

เหมาะสม เช่น ขอให้คลิกลิงก์ยืนยันกลับมาอีกครั้ง หรือขอให้ส่งอีเมลกลับมาอีกครั้งเพื่อยืนยันที่อยู่ และความตั้งใจในการรับข่าวสาร คำยินยอมที่ไม่มีการยืนยันซ้ำบางทีก็ไม่เพียงพอ เพราะบางทีลูกค้าไม่ได้สมัครเข้ามาเอง มีคนอื่นสมัครให้ อีเมลยืนยันจากลูกค้ายังมีประโยชน์ทางการตลาดอีกด้วย อย่าพลาดโอกาสในการติดต่อกับลูกค้าเด็ดขาด

บอกเลิกได้ไม่ยาก (Easy Unsubscribe or Opt-Out) หลักเกณฑ์ข้อนี้เป็นข้อบังคับทางกฎหมายในบางประเทศด้วย ถ้ามีลูกค้าบอกเลิก ก็ควรใช้โอกาสนี้สอบถามสาเหตุว่าทำไมจึงบอกเลิกรับบริการ

แจ้งประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับอย่างชัดเจน (Clear Recipient Benefits) อีเมลทุกฉบับจะต้องมีข้อความชัดเจน อย่าลืมนำตนเองกำลังบุก Inbox ลูกค้าและลูกค้าต้องใช้เวลามานั่งอ่านอีเมลที่ส่งไป ดังนั้นควรเกรงใจและเคารพเวลาของลูกค้าด้วย อีเมลควรสั้นกระชับ ได้ใจความ ตรงประเด็น มีชื่อเรื่องชัดเจน ซึ่งหารายละเอียดเพิ่มเติมได้จากเนื้อความในอีเมล หรือ จากเว็บไซต์

เคล็ดลับความสำเร็จของ EDM คือต้องถูกใจ ตรงความต้องการของลูกค้า มีรายงานระบุว่าร้อยละ 60 ของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหลังอ่านอีเมลจบ เพราะอีเมลนั้นพูดเรื่องสินค้าที่เขาต้องการจะซื้ออยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้แคมเปญการตลาดที่ใช้อีเมลเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายนั้น จึงสร้างรายได้สูงกว่าแคมเปญที่ใช้สื่อแพร่ภาพกระจายเสียงอื่นถึง 9 เท่าและทำกำไรมากกว่าถึง 18 เท่า

เรื่องตรงความต้องการของลูกค้าเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่อีเมลต้องทำให้ได้ เริ่มกันตั้งแต่ชื่อเรื่อง (Subject Line) เดียว ในศตวรรษที่ 21 อย่างนี้มีเวลาเพียง 3-4 วินาทีเท่านั้นที่จะดึงความสนใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยชื่อเรื่องที่น่าสนใจก่อนที่เขาจะกดปุ่ม delete เมลล์นั้นทิ้ง ปัจจุบันมีวิธีทดสอบประสิทธิภาพของอีเมลที่เขียนด้วยเนื้อหาและลีลานับร้อยๆ แบบ โดยจับเวลาแบบเรียลไทม์

ความสม่ำเสมออันต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และน่าจดจำ (A Consistent, Memorable, Presence) แม้ผู้บริโภคจะให้คำยินยอมรับอีเมลจากคุณแล้ว แต่คุณควรแสดงตนให้เขารู้ว่าคุณคือคนที่เขาได้ให้อนุญาตแล้ว อย่าลืมนำว่าแต่ละวันผู้บริโภคได้รับอีเมลจากหน่วยงานต่าง ๆ ประเภทที่ส่งมาจาก “บริษัทที่ฉันรู้จัก แต่มันไม่มีประโยชน์อะไรกับฉันเลย ” ก็มีมาก ถ้าไม่แสดงตนไว้ว่าเป็นคนที่

เขาเคยให้คำอนุญาตไว้แล้ว อีเมลของคุณอาจถูกกำจัดไปเป็น “ขยะ” โดยไม่รู้ตัว ผู้ให้บริการของ Yahoo! และ Gmail หรือผู้ให้บริการอีเมลอื่น ๆ สามารถกดปุ่มเพื่อรายงานว่า “อีเมลนี้เป็น Spam” ถ้าผู้บริโภคมกดปุ่มนี้ที่อีเมลของใคร ระบบจะจำว่าผู้ส่งรายนั้นเป็น Spammer และในอนาคตอีเมลที่ส่งมาจากผู้ส่งรายนี้อาจถูกปฏิเสธ นักการตลาดดิจิทัลที่มีความรับผิดชอบจึงต้องขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนเสมอ ต้องมั่นใจว่าลูกค้ายืนยันคำยินยอมนั้น และปฏิบัติตามอย่างเหมาะสมให้ผู้บริโภคยินดีรับข่าวสารจากต่อไป

การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Direct Marketing ; EDM) ที่ส่งออกไปอย่างไม่เกรงอกเกรงใจผู้รับจะมีผลร้ายย้อนกลับมาถึงผู้ส่ง จากผลวิจัยของ Jupiter Research ระบุว่าร้อยละ 16 ของลูกค้ารายงานว่าจดหมายข่าวและรายการส่งเสริมการขายที่ได้รับทางอีเมลคือสาเหตุที่ทำให้พวกเขา รู้สึกไม่ดีกับบริษัทหรือสินค้าเหล่านั้น

อย่าพรี้งหรือเกินไป (Don't Get Too Frequent) อย่าลืมว่าหลักการตลาดแบบตรงก็ประยุกต์ใช้กับ EDM ได้เหมือนกัน และหนึ่งในหลักการที่สำคัญที่สุดคือ “Recency and Frequency” หรือครั้งสุดท้ายที่ติดต่อลูกค้าและความถี่ในการติดต่อลูกค้า ถ้าบ่อยเกินไปก็สร้างความรำคาญ ถ้าร้างรานานเกินไปก็เสี่ยงจะถูกลืม ความสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่องและไม่น่าจดจำ ถ้ากำหนดเวลาและความถี่เหมาะสม ลูกค้าจะยินดีต้อนรับเพราะคุณมาถูกที่ถูกเวลาเสมอ

แล้วจะกำหนดเวลาและความถี่ให้ถูกต้องได้อย่างไร การทดสอบย่อมช่วยได้ แต่ต้องไม่ลืมหลักการดิจิทัล ข้อที่ 5 ว่า “ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคเป็นฝ่ายริเริ่มและกำหนดทิศทางและลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้ร่วมวงทั้งหลาย ” ควรปล่อยให้ลูกค้าเป็นคนเลือกเองว่าเขาต้องการรับข่าวสารจากคุณบ่อยแค่ไหน ต้องการหัวข้อข่าวรายวัน หรือ ข่าวประจำวันอย่างละเอียด หรือสรุปข่าวรายสัปดาห์ หรือแค่รับรายงานข่าวสำคัญทาง SMS เท่านั้น นักการตลาดดิจิทัลตระหนักดีว่าเขาสามารถปรับแก้ข่าวให้รับกับวัตถุประสงค์และรูปแบบอะไรก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ โดยแทบไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายเลย

นักการตลาดส่วนใหญ่มักคิดเข้าข้างตัวเองว่าข่าวสารของตนมีประโยชน์ ผลการศึกษาเมื่อเร็ว ๆ นี้ ระบุว่าหนึ่งในสามของลูกค้าที่ให้ความยินยอมไปแล้วรู้สึกว่านักการตลาดส่งอีเมลมา

หาเขาบ่อยกว่าที่สัญญาไว้ แม้ว่าอีเมลส่วนเกินเหล่านี้จะถูกลบทิ้งหรือไม่ถูกอ่าน แต่ลูกค้าเกือบหนึ่งในสามลุกขึ้นมาประท้วงด้วยการบอกลึก (Unsubscribing) หรือ ร้องเรียน (ด้วยการกดปุ่ม Reporting the Email as Spam) ร้อยละ 54 ถึงกับคิดตั้งตัวคัดกรองที่จะบล็อกรับอีเมลจากผู้ส่งรายนี้ไม่ให้เข้ามาถึง Inbox ของเขาได้อีกเลย

รักษาความสัมพันธ์ให้ยั่งยืนง (Maintain a Relationship) หลักการตลาดอีเมลที่ได้ผลจะช่วยให้ลูกค้ารู้จักบริษัท/สินค้า/บริการของคุณได้ดียิ่งขึ้น ให้ความไว้วางใจ ส่งผลให้เขากลายเป็นกระบอกเสียงให้แบรนด์ของคุณ ผลการวิจัยยังระบุถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดอีเมลอ่าน และพบว่าสาเหตุหลักคือ “รู้จักและไว้วางใจผู้ส่งอีเมล ” (ประมาณร้อยละ 56) ตามด้วย “เคยเปิดอ่านอีเมลจากบริษัทนี้มาก่อนและพบว่ามีเนื้อหาที่น่าสนใจ ” (ร้อยละ 51) และ “เพราะชื่อเรื่องอีเมลน่าสนใจ ” (ร้อยละ 41.4) ผู้ที่ทำลายความไว้วางใจของลูกค้า ไม่ใช่ใครอื่น คือนักการตลาดนั่นเอง

เคนท์ เวอร์ไทม์ (Kent Wertime) และ เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick 2551 : 291-293) อ้างถึงการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างคอนเทนต์ให้แบรนด์ Consider Consumer Co-Created Content for Your Brand(s)

ความพยายามของนักการตลาดในระยะแรก ๆ ที่จะนำคอนเทนต์ของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์ ส่วนใหญ่เน้นไปที่การให้ผู้บริโภคแข่งขันเขียนข้อความโฆษณาให้สินค้า ปลายปี 2006 ฟรีโต-เลย์ ประกาศเชิญชวนผู้บริโภคส่งผลงานหนังโฆษณาสำหรับขนมขบเคี้ยว Doritos เข้ามาประกวด หนึ่งที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ บริษัทจะฉายโชว์เป็นครั้งแรกระหว่างการแข่งขันซูเปอร์โบวล์ ซึ่งราคาสปอตโฆษณาในช่วงนี้คือ 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อสปอต ต่อมาไม่นานผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวยี่ห้อ Dove ได้ประกาศเชิญชวนให้คนสร้างหนังโฆษณาเข้ามาประกวดเช่นกัน และหนังโฆษณาที่ชนะเลิศจะได้ฉายโชว์ครั้งแรกในคืนวันประกาศผลรางวัลออสการ์ประจำปี 2007 ซึ่งราคาสปอตโฆษณาอยู่ที่ 1.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อสปอต ปรากฏว่ามีผู้ส่งผลงานเข้าประกวดกว่า 1,000 เรื่อง หนึ่งหนังโฆษณาที่เป็นผลงานของผู้ชมเหล่านี้เราเรียกว่า Viewer Created Ad Messages (VCAMs)

ขณะนี้ (ปลายปี 2007) การเชิญชวนให้ผู้ชมสร้างผลงานโฆษณาสินค้าจะเป็นเรื่องที่ใคร ๆ ก็นิยมทำกัน กิจกรรมอย่างนี้มีส่วนช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับแบรนด์เป็นอย่างดี สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง และช่วยให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมผลักดันสินค้า อย่างไรก็ตาม วิธีนี้อาจไม่ใช่วิธีเดียวที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์สินค้าเสมอไป บางครั้งคุณอาจพบว่าการกำกับสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคผลิตให้มีโฟกัสที่ตัวแบรนด์และมีแนวคิดสร้างสรรค์ด้วยก็ไม่ใช่งานง่ายนัก ถ้าเข้มงวดเกินไป ผู้บริโภคจะต่อต้าน และถ้าหละหลวม ข้อความสำคัญเกี่ยวกับแบรนด์อาจเจือจางและสับสน

มีอีกวิธีหนึ่งที่ทำได้ คือให้ผู้บริโภคแข่งขันออกแบบสินค้า ตัวอย่างเช่น Grand Tourimo (เป็นวิดีโอเกมรถแข่งที่มีชื่อเสียงมาก ใช้เล่นกับเครื่อง Play Station ของโซนี่) ได้จัดรายการพิเศษเชิญชวน ผู้สนใจร่วมออกแบบรายละเอียดรถอย่างที่ต้องการ แล้วส่งเข้ามาที่เว็บไซต์ที่กำหนด ผู้ชนะเลิศจะได้จริง ๆ หนึ่งคันตามที่ตนเองออกแบบไว้

สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องระลึกเสมอ คือต้องทำให้ความร่วมมือทั้งหลายน่าเชื่อถือ รวมถึงให้ความสำคัญแก่ความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่องไม่ใช่แค่งานโฆษณาขึ้นเดียวไป ตลอดทางกระบวนการทางการตลาด ผู้บริโภคควรมีโอกาสมีส่วนร่วมด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเจ้าของสินค้าควรแสดงให้เห็นว่ายินดีรับฟังความคิดเห็นของพวกเขาเสมอ แน่แน่นอนว่านักการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างกิจกรรมเพื่อเชิญชวนหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคสร้างสรรค์คอนเทนต์ในปลายปี 2006 Target (ห้างค้าปลีกประเภทดีสคาน์ทาสโตร์ในสหรัฐอเมริกา) จัดให้มีการแสดงของนักมายากลใต้ลาดกลาง Times Square ในมหานครนิวยอร์กเป็นเวลา 2 วัน ปรากฏว่ามีคนถ่ายภาพและวิดีโอมากมายเฉพาะที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ YouTube มีเกือบ 20,000 คลิปแคมเปญของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Dove ชื่อ “Campaign for Real Beauty” เป็นตัวอย่างแคมเปญที่ประสบความสำเร็จในแง่ที่ให้โอกาสแก่ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นโดยตรงไปตรงมาและน่าเชื่อถือ

นักการตลาดดิจิทัลยังจัดเว็บไซต์ให้เป็นเวทีหรือศูนย์กลางให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สอบถามเรื่องที่น่าสนใจหรือข้องใจ โดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์และเป็นกลาง ลองเข้าไปดูตัวอย่างศูนย์บริการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำสวนของบริษัท

Miracle Gro (บริษัทจำหน่ายสินค้าและบริการเกี่ยวกับการทำสวนและสนามหญ้า) ที่เว็บไซต์ www.forums.lawncare.com คุณจะเห็นว่าโครงสร้างเนื้อหา ตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ ถูกนำเสนออย่างครบถ้วนอ่านง่าย นุ่มนวล

เคนท์ เวอร์ไทม์ (Kent Wertime) และ เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick) (2551 : 327-329) อ้างว่าผู้บริโภคควบคุม ตามใจลูกค้าเป็นรายบุคคลและมีความเป็นส่วนตัว (Consumer Control, Personalization and Privacy)

การที่ผู้บริโภคควบคุม การตลาดตามใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และสิทธิความเป็นส่วนตัว สามอย่างนี้จะยังเป็นปัญหาใหญ่ในระยะยาว ต่อการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล ด้วย เริ่มที่คู่แข่งแรก การควบคุมของผู้บริโภค -ความพยายามของนักการตลาดในการเอาใจลูกค้า เป็นรายคน นักการตลาดส่วนใหญ่ แม้แต่พวกที่เลือกนำสื่อดิจิทัลล้ำยุคแห่งอนาคตมาใช้งานแล้ว ก็ยังมองสื่อว่าเป็นสื่อทางเดียว (One-Way Media) เหมือนเดิม นักการตลาดพวกนี้ยังคิดว่าตัวเองมี หน้าที่เลือกภาพและส่งข้อความที่ต้องการสื่อออกไปให้ผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการมีส่วนร่วมและควบคุม เขาอาจต้องการเพิ่มเติมข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่เขาได้เห็นบ้าง ซึ่งในยุคนี้เขามีทางเลือกหลายอย่าง อาจไม่ใช่วิธีโต้ตอบกับคุณผ่านทางจอภาพดิจิทัล แต่เลือกใช้ เทคโนโลยีจดจำอากัปกริยาท่าทาง (Motion Recognition Technology) ดูตัวอย่างจากภาพยนตร์เรื่อง Minority Report ฉากที่ทอม ครูซ จัดเรียงข้อมูลบนอิเล็กทรอนิกส์ด้วยท่าทางมือเท่านั้น นี้ ไม่ใช่ในนิยายวิทยาศาสตร์ดวงโลกแต่เป็นสิ่งที่จริงแล้ว เช่น ที่เทอร์มินัล 3 ท่าอากาศยานโอ 'ฮาร์ (O'Hare Airport) ในนครชิคาโก โดยความสนับสนุนของบริษัท Accenture นี่คือนวัตกรรมของ จอภาพดิจิทัลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเมื่อผู้บริโภคเลือกและจัดเรียงข้อมูลที่เห็นบนจอภาพดิจิทัลเสีย ใหม่ โดยรวมเอาข้อมูลบางอย่างของตัวเองเข้าไปด้วย กลายเป็นสื่อผสมบนจอภาพดิจิทัล

มีอีกฉากหนึ่งในภาพยนตร์ Minority Report ที่มีบิลบอร์ดพูดได้ มันพูดสิ่งที่ต้องการพูด กับคนเดินถนนที่เดินผ่านไปผ่านมา ในภาพยนตร์บิลบอร์ดใช้เทคโนโลยีจำหน้าตา (Iris Recognition) เพื่อจำเอกลักษณ์ของลูกค้าแต่ละคน แม้ว่าเราจะยังไม่เคยเห็นบิลบอร์ดที่มี ประสิทธิภาพอย่างนี้ที่ไหน แต่เทคโนโลยีการจำหน้าตามีใช้แล้วตามท่าอากาศยานและด่านชายแดน หลังจากได้กล่าวถึงพัฒนาการความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลมาหลายชนิดแล้ว คงไม่น่าแปลก

ใจถ้าเราเห็นจอภาพดิจิทัลทำงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการจำและแยกแยะผู้คนได้จาก
โทรศัพท์มือถือหรือบัตรสมาชิกแบบสมาร์ทการ์ด แทน จะเป็นม่านตา จากภาพยนตร์เรื่อง Minority
Report คงจำได้ว่า ทอม ครูซ เลี้ยงการตรวจจับนี้ด้วยการใส่ลูกตาปลอมบิลบอร์ดที่มีแผ่น FeliCa
Chip ฝังอยู่ อาจนำเราไปสู่ยุคใหม่ที่จอภาพดิจิทัลสามารถจะเข้าถึงลูกค้าเป็นรายคนและเป็นจุด
บริการได้ด้วย เช่น บิลบอร์ดโฆษณาเส้นทางบินสายใหม่สู่หมู่เกาะมาเยอร์กา ประเทศสเปน ด้วย
ราคาโปรโมชันสุดพิเศษ (ด้วยประสิทธิภาพของแผ่น FeliCa Chip ซึ่งติดอยู่ที่บิลบอร์ด) อาจติดต่อกับ
โทรศัพท์มือถือของคุณให้จองและซื้อตั๋วได้เลย ณ จุดนั้น

การตลาดแบบเจาะถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลและการควบคุมนี้พาคุณย้อนกลับไปสู่ปัญหา
เดิม คือการลูกค้าสิทธิความเป็นส่วนตัว แม้จอภาพดิจิทัลจะมีประโยชน์แต่คงต้องถามผู้บริโภคด้วย
เหมือนกันว่าเขาอยากให้เราคอยติดตามความเคลื่อนไหวพฤติกรรม การซื้อปิ้ง และความต้องการ
ส่วนตัวของเขาไปตลอดทุกอย่างก้าวหรือไม่ เราคงต้องดูว่าต่อไปนักการตลาดจะดำเนินการเรื่องนี้ไป
อย่างนุ่มนวลหรือไม่อย่างไรต่อไป

อีกตัวอย่างหนึ่ง ที่ความต้องการของนักการตลาดและสิทธิความเป็นส่วนตัวเดินทาง
สวนกัน มีให้เห็นในกรณีเทคโนโลยีแผ่นคลื่นสัญญาณวิทยุ (RFID Tags) ซึ่งแรกเริ่มพัฒนาขึ้นมา
เพื่อใช้ติดตามและระบุภาชนะสินค้า (Palettes) ในกระบวนการขนส่ง แต่ปัจจุบันได้มีการนำ
เทคโนโลยีนี้มาใช้ในด้านอื่น ๆ แผ่น RFID Tags สามารถนำไปติดบนกล่องหรือฝังไว้ในเสื้อผ้า
โดยมันจะส่งสัญญาณที่มีรหัสตัวเลขไม่ซ้ำกัน จึงสามารถระบุได้ว่ากล่องหรือเสื้อผ้านั้น ๆ อยู่ที่ไหน
หรือเป็นของใคร ขณะนี้มีกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านจำนวนไม่น้อย เพราะเกรงว่าจะมีการนำเทคโนโลยี
นี้ไปใช้ติดตามตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ได้รับอนุญาต

เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเคลื่อนเข้าไปสู่ร้านและออกนอกอาคาร ล้อมรอบผู้บริโภคด้วย
รายละเอียดและข้อมูลส่วนตัวมากมาย ผู้บริโภคจะยินดีมีความสุขกับประสบการณ์ซื้อปิ้งแบบ
ใหม่ที่เพียบพร้อมด้วยข้อเสนอที่ถูกต้องตรงใจเสมอไปหรือไม่จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดดิจิทัล
จะต้องใช้เทคโนโลยีจอภาพดิจิทัลนี้ด้วยความชาญฉลาดและระมัดระวัง

เคนท์ เวอร์ไทม์ (Kent Wertime) และ เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick) (2551 : 341-342)
 อ้างถึง การร่วมกันสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับตัวเอง (Collaborative Personalization)

นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนแนวคิดและความเชื่อใหม่เมื่อโทรทัศน์แบบเดิมพัฒนามา
 เป็นโทรทัศน์ดิจิทัล ที่สำคัญคือเรื่องของการเปลี่ยนแปลงจากการชมรายการ โทรทัศน์ที่คนอื่นผลิต
 (Linear Programming) มาเป็นการเข้าถึงและเลือกชมวิดีโอคอนเทนต์ที่ตนต้องการ นักการตลาด
 ดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้ชม IPTV(Internet Protocol Television ระบบ tv บน
 internet) กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมกับ IPTV ด้วย ในโลกของ IPTV เรื่องนี้หมายถึงผู้ชมสามารถหยุด
 รายการที่กำลังออกอากาศ ณ จุดไหนก็ได้ แล้วไปหาข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ไปหา
 คู่มือของพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เห็นใน
 รายการ

นอกจากนี้ ผู้ชมรายการ โทรทัศน์ยังสามารถเพิ่มคอนเทนต์ที่ตัวเองสร้างเข้าไปใน
 โปรแกรมได้อีกด้วย โดยนักการตลาดดิจิทัลต้องจัดหาเครื่องมือเหล่านี้ให้ เช่น เชิญชวนให้
 ผู้ชมแสดงความคิดเห็น มีบล็อกความคิดเห็น จัดให้มีการโหวตลงคะแนน เพิ่มคอนเทนต์ ตอบ
 คำถาม เป็นต้นทั้งหมดนี้เกิดขึ้นแบบเรียลไทม์ทั้งสิ้นในบริบทที่น่าตื่นเต้นเร้าใจ กระตุ้นให้ผู้ชมลุก
 ขึ้นมีส่วนร่วม จน IPTV กลายเป็นแหล่งรวมเครื่องมือสร้างคอนเทนต์ด้วยตนเอง Current TV
 (www.currentTV.com) เปิดให้ผู้ชมส่งคลิปวิดีโอเข้ามา และ ชวนให้โหวตลงคะแนนว่าคลิปวิดีโอใด
 จะได้ออกอากาศ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การเปลี่ยนแปลงอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้น คือเมื่อสื่อสารมวลชนทุกอย่างกลายเป็นสื่อ
 ดิจิทัล สื่อเหล่านั้นจะระบุผู้ใช้งานไปจนถึงระดับบุคคลได้ ที่อยู่ (IP Addresses) ของผู้ใช้แต่ละคน
 อาจลิงก์กับพฤติกรรมและประวัติการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ และคอนเทนต์ทุกอย่างที่เขาเก็บใน
 คอมพิวเตอร์

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

ธุรกิจให้บริการจัดหา “บริการ” ให้แก่ผู้บริโภคแต่บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น รู้สึกรู้ได้ ยิน ได้กลิ่นหรือรู้รสได้ อย่างไรก็ตามธุรกิจให้บริการอาจจะจำหน่ายสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นส่วนประกอบของบริการที่ใช้ (มุสดี รุมาคม 2540 : 95 - 97)

บริการ คือการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ลูกค้าหรือการทำสัญญาในที่นี้เราจะกล่าวเฉพาะธุรกิจขนาดย่อม โดยจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดใหญ่ บริการของรัฐหรือองค์กรที่ให้บริการโดยไม่แสวงหากำไรอื่นๆ ในบรรดาธุรกิจขนาดย่อมที่ให้บริการนั้นเราสามารถแยกประเภทเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่อุตสาหกรรมหรือผู้ว่าจ้างทางธุรกิจและลูกค้าเอกชน บริการที่ให้แก่อุตสาหกรรมหรือธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ เช่น บำรุงรักษาอาคาร การขนส่งสินค้า การโฆษณาการออกแบบงานด้านศิลปะ บริการเหล่านี้มักจะถูกพบว่าจะอยู่ในสายตาของธุรกิจบริการอื่นๆ คือ การบัญชีและการตรวจสอบ สถาปัตยกรรม การธนาคาร วิศวกรรม การประกันภัย การวิจัยตลาดการประเมินราคาทรัพย์สิน และกิจการด้านการค้าอีกหลายประเภท อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานเหล่านี้บางด้านไม่ได้มีการปฏิบัติเพื่อผู้ใช้ธุรกิจเท่านั้น บริษัทเอกชนใช้บริการเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

บริการให้แก่ลูกค้าเอกชนบางครั้งจะผันแปรมากกว่าบริการที่ให้แก่ธุรกิจ หรือ อุตสาหกรรมและบ่อยครั้งที่บุคคลซึ่งว่าจ้างบุคคลอื่นเพื่อให้บริการแก่ตนสามารถให้บริการเหล่านี้ได้ ในปัจจุบันเราใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากในเรื่องของบริการที่เป็นความจำเป็นของชีวิต เช่น การทำความสะอาด การซ่อมแซม และการให้บริการที่ใช้วิชาชีพแขนงต่างๆ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการต่างๆมีเหตุผลหลายประการ อาหาร ที่อยู่อาศัย และเสื้อผ้า เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้เป็นจำนวนมาก ซื่อหามา เนื่องจากเราต้องวุ่นวายอยู่กับการหาเงินเพื่อนำมาใช้จ่ายเพื่อความจำเป็นต่างๆ เราจึงต้องการความช่วยเหลือเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่มีเวลาจะชวนขวยหามาได้และเต็มใจจะจ่ายเงินเพื่อการซักเสื้อผ้า การทำความสะอาด การซ่อมแซม และอื่นๆ มีความซับซ้อน บุคคลเป็นจำนวนมากที่ไม่มีทักษะหรือไม่มีความปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการ ซ่อมแซมสินค้าประเภทเครื่องจักร บางคนทำการซ่อมแซมเครื่องโทรทัศน์สีได้ บุคคลบางคนทำการซ่อมแซมด้วยตนเอง โดยการซื้อและปฏิบัติตามคู่มือ แต่เวลาที่เสียไปและเครื่องมือที่ต้องการใช้มักจะทำให้ความพยายามดังกล่าวต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก

ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาด ก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็น

แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง จึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอกรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป ช่วยบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด อย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญ ก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. การกำหนดราคา เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันทางการตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อ หรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้นธุรกิจ จะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3. การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาอีกก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกและตัวแทนคนกลาง ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้าคือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาด เป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ 2541 : 31) ได้แก่

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากับพนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดให้กว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า ของแถม การแจกตัวอย่างแจกคู่มือ การใช้แสดมภ์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วยเพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครู้สึกต่อต้าน หรือมีความคิดว่องค์กรธุรกิจแสวงหาผล ประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

5. บุคลากร จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดพบคือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับ คงที่

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

6. ลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทาง กายภาพ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีส้น รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้

7. กระบวนการให้บริการ ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและ

กระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้นแต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับระดับเฉยๆ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ความพึงพอใจด้านต่างๆ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าในระดับต่ำมาก ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้ง ที่ใช้ต่อวันในระดับต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้บริการมากขึ้น ในอนาคตในระดับปานกลาง ความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการใช้บริการมากขึ้น ในอนาคตในระดับต่ำ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการในอนาคต ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ๆ ในอนาคตในระดับปานกลาง ความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการ

ให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ๆ ในอนาคตในระดับต่ำ

กฤษฎา เพียรเพิ่มภัทร (2547) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร . โดยศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการใช้งาน และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรี ศรีสุข (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่'ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ สูงกว่าผลการบริการ แต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนทางทฤษฎี วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อ งานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย และการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยจำแนกตาม เพศ คณะ ระดับชั้นปี รายได้ และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและจะดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิธีดำเนินการวิจัย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
5. ประชากรการวิจัย
6. กลุ่มตัวอย่าง
7. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การศึกษาจากข้อมูล 2 ขั้นตอน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการออกแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร หนังสือพิมพ์ รายงานต่างๆ ที่บุคคลอื่น หรือหน่วยงานอื่นๆ ได้เก็บ รวบรวมไว้ เอกสารเผยแพร่ของบริษัทต่างๆ และตามห้องสมุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 3 คณะ ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 5 วัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ, คณะ, ระดับชั้นปี, รายได้ และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 27 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุดจำนวนชั้น}}{5} = \frac{\quad}{5} = 0.80$$

จากหลักการดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

1. ระดับค่าเฉลี่ย (1.00 - 1.80) แสดงว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด หมายถึง นักศึกษามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่ดี
2. ระดับค่าเฉลี่ย (1.81 - 2.60) แสดงว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย หมายถึง นักศึกษามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดค่อนข้างไม่ดี
3. ระดับค่าเฉลี่ย (2.61 - 3.40) แสดงว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง หมายถึง นักศึกษามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดค่อนข้างดี
4. ระดับค่าเฉลี่ย (3.41 - 4.20) แสดงว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก หมายถึง นักศึกษามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดดี
5. ระดับค่าเฉลี่ย (4.21 - 5.00) แสดงว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด หมายถึง นักศึกษามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดดีมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ทำขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบกับนักศึกษาจากตัวอย่าง เป็นจำนวนเท่ากับ 30 ราย และมีการปรับปรุงแก้ไขให้อ่านแล้วเข้าใจถูกต้องตรงกัน การหาความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปทำการทดสอบ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้อ่านไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ในส่วนแบบสอบถามที่สามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้ สำหรับการหาค่าความน่าเชื่อถือ 0.8798 ในการวิจัยนี้จะใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient)

ตัวแปรการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติที่มีส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยแบ่งตัวแปรไว้ 2 กลุ่ม คือ

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ คณะ ระดับชั้นปี รายได้ และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การยินยอม การมีส่วนร่วม การเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และเฉพาะบุคคล

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประชากรการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการใช้ตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5%

สูตรคำนวณ

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของประชากร
 e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากร : นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 5,473 คน

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{5,473}{1+5,473(0.05)^2}$$

$$= \frac{5,473}{14.6825}$$

$$= 372.96$$

$$\approx 373$$

ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 373 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 7% ของกลุ่มตัวอย่าง $(373 \times 4\%) = 26.11$ หรือเท่ากับ 27 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ที่มา : สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ลักษณะการจัดเก็บเป็นแบบการสุ่มตามสะดวก คือมีการกำหนดสถานที่ไว้ล่วงหน้า คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจะนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพรรณนา

1.1 ค่าร้อยละ ใช้อธิบายตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้อธิบายตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. สถิติอนุมาน

วิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ T - Test, One Way Anova เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูล 2 ชุด ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ได้แก่ หาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และความแตกต่างส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หลังจากประมวลผลแล้วจะได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงบรรยาย (Description Research) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อ ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษา ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 15.0 for WINDOWS ช่วยในการประมวลข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, คณะ, ชั้นปี, ผลการเรียนเฉลี่ย, รายได้ รวมถึงเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นักศึกษาแต่ละคนใช้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และ ข้อเสนอแนะ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

T แทน ค่าสถิติทดสอบ T-distribution

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F-distribution

H_0 แทน สมมติฐานหลัก

H_1 แทน สมมติฐานรอง

Sig. แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ของค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	28
หญิง	288	72
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ จำนวน 400 คน พบว่าเป็นหญิงจำนวน 288 คน (ร้อยละ 72)
และเป็นเพศชายจำนวน 112 คน (ร้อยละ 28)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
จำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาการจัดการ	212	53
สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	67	16.8
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	121	30.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้
บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ จำนวน 400 คน พบว่าเป็นคณะวิทยาการจัดการ
จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 121 คน (ร้อยละ
30.2) คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปี 1	68	17
ชั้นปี 2	120	30
ชั้นปี 3	149	37.2
ชั้นปี 4	63	15.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้
บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ จำนวน 400 คน พบว่าเป็นชั้นปีที่ 3 จำนวน 149 คน
(ร้อยละ 37.2) ชั้นปีที่ 2 จำนวน 120 คน(ร้อยละ 30) ชั้นปีที่ 1 จำนวน 68 คน(ร้อยละ 17) ชั้นปีที่ 4
จำนวน 63 คน(ร้อยละ 15.8)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

ระดับเกรดเฉลี่ยสะสม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1.99	2	0.5
2.00-2.49	98	24.5
2.50-2.99	183	45.8
3.00-3.49	100	25
3.50-4.00	17	4.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้
บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ จำนวน 400 คน พบว่ามีระดับเกรดเฉลี่ยอยู่ที่ 2.5 0-
3.49 จำนวน 183 คน(ร้อยละ 45.8) 3.00-3.49 จำนวน 100 คน(ร้อยละ 25) 2.00-2.49 จำนวน 98 คน
(ร้อยละ 24.5) 3.50-4.00จำนวน 17 คน(ร้อยละ 4.2) ต่ำกว่า 1.99 จำนวน 2 คน(ร้อยละ 0.5)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	12	3
4,001-6,000 บาท	146	36.5
6,001-8,000 บาท	171	42.8
8,001-10,000 บาท	66	16.5
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ จำนวน 400 คน พบว่ามีระดับรายได้อยู่ที่ 6,001-8,000 บาท จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.5) 4,001-6,000 บาท จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.5) 8,001-10,000 บาท จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.5) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3) มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
จำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
AIS	124	31
DTAC	178	44.5
TRUE	95	23.7
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ จำนวน 400 คน พบว่ามีผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ DTAC จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ของ AIS จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31) ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ TRUE จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.7) ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการยินยอม (Permission)

ด้านการยินยอม (Permission)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
1.การขออนุญาตก่อนการรับ-ส่ง ข้อมูล เป็นสิ่งจำเป็น	60 (15.0)	198 (49.5)	119 (29.8)	22 (5.5)	1 (0.3)	3.74	0.788	มาก
2.การยินยอมก่อนการเผยแพร่ข้อมูล ส่วนตัว เป็นสิ่งจำเป็น	54 (13.5)	177 (44.3)	144 (36.0)	25 (6.3)	0 (0)	3.65	0.790	มาก
3.การยินยอมก่อนการตอบรับคำแนะนำ ให้ใช้บริการเสริมต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็น	56 (14.0)	174 (43.5)	129 (32.3)	40 (10.0)	1 (0.3)	3.61	0.857	มาก
4.การยินยอมก่อนการตอบรับคำแนะนำ เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็น	67 (16.8)	189 (47.3)	112 (28.0)	29 (7.3)	3 (0.8)	3.72	0.853	มาก
5.การยินยอมก่อนการแสดงผลลัพธ์ของการสมัครใช้บริการต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็น	66 (16.5)	196 (49.0)	113 (28.3)	25 (6.3)	0 (0)	3.76	0.800	มาก
6.การยินยอมก่อนการแสดงผลลัพธ์ของการสมัครใช้โปรโมชันต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็น	70 (17.5)	170 (42.5)	117 (29.3)	35 (8.8)	8 (2.0)	3.65	0.936	มาก
7.การยินยอมให้เพื่อนและผู้อื่นสามารถค้นหา (search) เบอร์โทรศัพท์ของตนเองได้เป็นสิ่งจำเป็น	69 (17.3)	159 (39.8)	121 (30.3)	40 (10.0)	11 (2.8)	3.59	0.977	มาก
รวม						3.67		มาก

หมายเหตุ : 1.00-1.79 = น้อยที่สุด 1.80-2.59 = น้อย 2.60-3.39 = ปานกลาง 3.40-4.19 = มาก 4.20-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 4 00 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการยินยอม (Permission) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.67) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 7 ข้อ คือ การขออนุญาตก่อนการรับ-ส่ง ข้อมูล (3.74) การยินยอมก่อนการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว (3.65) การยินยอมก่อนการตอบรับคำแนะนำให้ใช้บริการเสริมต่างๆ (3.61) การยินยอมก่อนการตอบรับคำแนะนำเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (3.72) การยินยอมก่อนการแสดงผลลัพธ์ของการสมัครใช้บริการต่างๆ (3.76) การยินยอมก่อนการแสดงผลลัพธ์ของการสมัครใช้โปรแกรมชั้นต่างๆ (3.65) การยินยอมให้เพื่อนและผู้อื่นสามารถค้นหา (search) เบอร์โทรศัพท์ของตนเองได้ (3.59)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการมีส่วนร่วม (Participation)

ด้านการมีส่วนร่วม (Participation)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
8.การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะลงบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งจำเป็น	49 (12.3)	196 (49.0)	122 (30.5)	28 (7.0)	5 (1.3)	3.64	0.832	มาก
9.การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็น	39 (9.8)	168 (42.0)	153 (38.3)	37 (9.3)	3 (0.8)	3.51	0.823	มาก
10.การแสดงความคิดเห็นต่อประเภทของโปรแกรมชั้นเป็นสิ่งจำเป็น	37 (9.3)	175 (43.8)	141 (35.3)	43 (10.8)	4 (1.0)	3.50	0.844	มาก
11.การแบ่งปันประสบการณ์ การใช้บริการเป็นสิ่งจำเป็น	44 (11.0)	152 (38.0)	147 (36.8)	52 (13.0)	5 (1.3)	3.45	0.897	มาก
12.การแสดงข่าวสารใหม่ๆ บนหน้าแรกของเว็บไซต์ เป็นสิ่งจำเป็น	49 (12.3)	171 (42.8)	121 (30.3)	52 (13.0)	7 (1.8)	3.51	0.928	มาก
13.การลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ เป็นสิ่งจำเป็น	67 (16.8)	143 (35.8)	135 (33.8)	52 (13.0)	3 (0.8)	3.55	0.943	มาก
รวม						3.53		มาก

หมายเหตุ : 1.00-1.79 = น้อยที่สุด 1.80-2.59 = น้อย 2.60-3.39 = ปานกลาง 3.40-4.19 = มาก 4.20-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 4 00 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการมีส่วนร่วม (Participation) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.53) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมากจำนวน 6 ข้อ คือ การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะลงบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (3.64) การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการต่างๆ (3.51) การแสดงความคิดเห็นต่อประเภทของโปรโมชั่น (3.50) การแบ่งปันประสบการณ์ การใช้บริการ (3.45) การแสดงข่าวสารใหม่ๆ บนหน้าแรกของเว็บไซต์ (3.51) การลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ (3.55)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile)

ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
14.การให้เว็บไซต์นำชื่อ-นามสกุลไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น	21 (5.3)	177 (44.3)	113 (28.3)	54 (13.5)	35 (8.8)	3.24	1.041	ปานกลาง
15.การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่ปัจจุบันไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น	47 (11.8)	129 (32.3)	141 (35.3)	56 (14.0)	27 (6.8)	3.28	1.061	ปานกลาง
16.การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสิ่งที่ชอบและสนใจไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น	38 (9.5)	147 (36.8)	129 (32.3)	63 (15.8)	23 (5.8)	3.29	1.028	ปานกลาง
17.การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัว (สมาชิกในครอบครัว)ไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น	47 (11.8)	131 (32.8)	135 (33.8)	58 (14.5)	29 (7.3)	3.27	1.078	ปานกลาง
18.การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น	36 (9.0)	158 (39.5)	117 (29.3)	65 (16.3)	24 (6.0)	3.29	1.037	ปานกลาง
19.การให้เว็บไซต์นำข้อมูลวันเกิดไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น	50 (12.5)	133 (33.3)	131 (32.8)	59 (14.8)	27 (6.8)	3.30	1.078	ปานกลาง
20.การให้เว็บไซต์นำข้อมูลทางด้านเชื้อชาติ และศาสนาไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น	31 (7.8)	149 (37.3)	148 (37.0)	50 (12.5)	22 (5.5)	3.29	0.972	ปานกลาง

ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ ประโยชน์ (Profile)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	5	4	3	2	1			
21.การให้เว็บไซต์นำข้อมูลที่อยู่อีเมลล์ ไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น	35 (8.8)	150 (37.5)	129 (32.3)	54 (13.5)	32 (8.0)	3.26	1.057	ปานกลาง
22.การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเบอร์ โทรศัพท์และที่อยู่ไปใช้ประโยชน์เป็น สิ่งจำเป็น	28 (7.0)	137 (34.3)	126 (31.5)	75 (18.8)	34 (8.5)	3.13	1.066	ปานกลาง
23.การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสถานที่ ศึกษาที่ทำงานไปใช้ประโยชน์เป็น สิ่งจำเป็น	52 (13.0)	132 (33.0)	125 (31.3)	65 (16.3)	26 (6.5)	3.30	1.089	ปานกลาง
รวม						3.27		ปานกลาง

หมายเหตุ : 1.00-1.79 = น้อยที่สุด 1.80-2.59 = น้อย 2.60-3.39 = ปานกลาง 3.40-4.19 = มาก 4.20-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 4 00 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.27) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมากจำนวน 10 ข้อ คือ การให้เว็บไซต์นำชื่อ-นามสกุลไปใช้ประโยชน์ (3.24) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่ปัจจุบันไปใช้ประโยชน์ (3.28) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสิ่งที่ชอบและสนใจไปใช้ประโยชน์เป็น (3.29) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัว (สมาชิกในครอบครัว)ไปใช้ประโยชน์ (3.27) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ไปใช้ประโยชน์ (3.29) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลวันเกิดไปใช้ประโยชน์ (3.30) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลทางด้านเชื้อชาติ และศาสนาไปใช้ประโยชน์ (3.29) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลที่อยู่อีเมลล์ไปใช้ประโยชน์ (3.26) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเบอร์โทรศัพท์และที่อยู่ไปใช้ประโยชน์ (3.13) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสถานที่ศึกษาที่ทำงานไปใช้ประโยชน์ (3.30)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)

ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	5	4	3	2	1			
24.การแสดงผลข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรม ต่างๆ อย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น	58 (14.5)	175 (43.8)	113 (28.3)	50 (12.5)	4 (1.0)	3.58	0.919	มาก
25.การแสดงผลข้อมูลการดาวน์โหลด ต่างๆ อย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น	48 (12.0)	160 (40.0)	133 (33.3)	54 (13.5)	5 (1.3)	3.48	0.915	มาก
26.การแสดงผลข้อมูลการใช้บริการ เครือข่ายอย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น	46 (11.5)	157 (39.3)	145 (36.3)	46 (11.5)	6 (1.5)	3.48	0.895	มาก
27.การแสดงผลข้อมูลการใช้บริการเสริม ของเครือข่ายอย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น	65 (16.3)	152 (38.0)	122 (30.5)	53 (13.3)	8 (2.0)	3.53	0.980	มาก
รวม						3.52		มาก

หมายเหตุ : 1.00-1.79 = น้อยที่สุด 1.80-2.59 = น้อย 2.60-3.39 = ปานกลาง 3.40-4.19 = มาก 4.20-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 4 00 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.52) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ คือ การแสดงผลข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อย่างเปิดเผย (3.58) การแสดงผลข้อมูลการดาวน์โหลดต่างๆ อย่างเปิดเผย (3.48) การแสดงผลข้อมูลการใช้บริการเครือข่ายอย่างเปิดเผย (3.48) การแสดงผลข้อมูลการใช้บริการเสริมของเครือข่ายอย่างเปิดเผย (3.53)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศ คณะ ชั้นปี ผลการเรียนรู้ รายได้ และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นักศึกษาแต่ละคนใช้ กับระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(n)	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	T	Sig.
ชาย	112	3.6684	0.47679	-0.094	0.925
หญิง	288	3.6741	0.57467		

จากตารางที่ 12 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ($\bar{X} = 3.6684$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{X} = 3.6741$) ต่างกัน 0.0057 จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(n)	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	T	Sig.
ชาย	112	3.5610	0.49065	0.743	0.458
หญิง	288	3.5093	0.67008		

จากตารางที่ 13 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ($\bar{X} = 3.5610$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{X} = 3.5093$) ต่างกัน 0.0517 จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม(Participation)ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(n)	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	T	Sig.
ชาย	122	3.5107	0.47767	3.807	0.000
หญิง	288	3.1681	0.90420		

จากตารางที่ 14 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ($\bar{X} = 3.5107$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{X} = 3.1681$) ต่างกัน 0.3426 จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(n)	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	T	Sig.
ชาย	112	3.5469	0.67911	0.487	0.626
หญิง	288	3.5069	0.75676		

จากตารางที่ 15 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ($\bar{X} = 3.5469$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{X} = 3.5069$) ต่างกัน จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.626 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามคณะ

H_0 : เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามคณะ

คณะ	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
วิทยาการจัดการ	212	3.7951	0.54829	ระหว่างกลุ่ม	7.947	2	3.973	14.075	0.000
สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	67	3.4286	0.61571	ภายในกลุ่ม	112.069	397	0.282		
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	121	3.5927	0.44365	รวม	120.016	399			
รวม	400	3.6725	0.54884						

จากตารางที่ 16 พบว่านักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.59$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ($\bar{X} = 3.43$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีคณะแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามคณะ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามคณะ

คณะ	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
วิทยาการจัดการ	212	3.6667	0.62065	ระหว่างกลุ่ม	14.756	2	7.378	20.766	0.000
สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	67	3.1318	0.63135	ภายในกลุ่ม	141.046	397	0.355		
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	121	3.4904	0.52805	รวม	155.802	399			
รวม	400	3.5238	0.62489						

จากตารางที่ 17 พบว่านักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.49$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ($\bar{X} = 3.13$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีคณะแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามคณะ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามคณะ

คณะ	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
วิทยาการจัดการ	212	3.2439	0.98284	ระหว่างกลุ่ม	19.563	2	9.782	15.541	0.000
สัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	67	2.8552	0.49430	ภายในกลุ่ม	249.878	397	0.629		
เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร	121	3.5256	0.49942	รวม	269.442	399			
รวม	400	3.2640	0.82176						

จากตารางที่ 18 พบว่านักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.24$) รองลงมาคือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.53$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ($\bar{X} = 2.86$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ที่มีคณะแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามคณะ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามคณะ

คณะ	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
วิทยาการจัดการ	212	3.6910	0.72412	ระหว่างกลุ่ม	32.855	2	16.428	35.672	0.000
สัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	67	2.8918	0.68565	ภายในกลุ่ม	182.826	397	0.461		
เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร	121	3.5620	0.58566	รวม	215.681	399			
รวม	400	3.5181	0.73522						

จากตารางที่ 19 พบว่านักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.56$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ($\bar{X} = 2.89$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีคณะแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามชั้นปี

H_0 : เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ชั้นปี 1	68	3.6786	0.53245	ระหว่างกลุ่ม	2.972	3	0.991	3.352	0.019
ชั้นปี 2	120	3.7917	0.48503	ภายในกลุ่ม	117.044	396	0.296		
ชั้นปี 3	149	3.5810	0.55569	รวม	120.016	399			
ชั้นปี 4	63	3.6553	0.62672						
รวม	400	3.6725	0.54844						

จากตารางที่ 20 พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ($\bar{X} = 3.68$) นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ($\bar{X} = 3.65$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{X} = 3.58$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีชั้นปีแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามชั้นปี

H_0 : เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ชั้นปี 1	68	3.4265	0.64671	ระหว่างกลุ่ม	3.417	3	1.139	2.960	0.032
ชั้นปี 2	120	3.6597	0.53948	ภายในกลุ่ม	152.385	396	0.385		
ชั้นปี 3	149	3.4631	0.64980	รวม	155.802	399			
ชั้นปี 4	63	3.5132	0.66283						
รวม	400	0.5238	0.62489						

จากตารางที่ 21 พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ($\bar{X} = 3.51$) นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{X} = 3.46$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ($\bar{X} = 3.43$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีชั้นปีแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามชั้นปี

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ชั้นปี 1	68	3.1603	0.78210	ระหว่างกลุ่ม	3.648	3	1.216	1.812	0.144
ชั้นปี 2	120	3.3500	0.86510	ภายในกลุ่ม	265.793	396	0.671		
ชั้นปี 3	149	3.3114	0.77760	รวม	269.442	399			
ชั้นปี 4	63	3.1000	0.86379						
รวม	400	3.2640	0.82176						

จากตารางที่ 22 พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.35$) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{X} = 3.31$) นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ($\bar{X} = 3.16$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ($\bar{X} = 3.10$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีชั้นปีแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามชั้นปี

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ชั้นปี 1	68	3.3493	0.78955	ระหว่างกลุ่ม	4.888	3	1.629	3.061	0.028
ชั้นปี 2	120	3.6563	0.65310	ภายในกลุ่ม	210.793	396	0.532		
ชั้นปี 3	149	3.5268	0.73759	รวม	215.681	399			
ชั้นปี 4	63	3.4167	0.78030						
รวม	400	3.5181	0.73522						

จากตารางที่ 23 พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{X} = 3.53$) นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ($\bar{X} = 3.42$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ($\bar{X} = 3.35$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีชั้นปีแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

ผลการเรียนเฉลี่ย	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ต่ำกว่า 1.99	2	3.0714	0.70711	ระหว่างกลุ่ม	1.711	4	0.428	1.428	0.224
2.00-2.49	98	3.6239	0.53389	ภายในกลุ่ม	118.305	395	0.300		
2.50-2.99	183	3.6995	0.52703	รวม	120.016	399			
3.00-3.49	100	3.6514	0.57871						
3.50-4.00	17	3.8571	0.63487						
รวม	400	3.6725	0.54884						

จากตารางที่ 24 พบว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 3.50-4.00 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือเกรดเฉลี่ย 2.50-2.99 ($\bar{X} = 3.69$) เกรดเฉลี่ย 3.00-3.49 ($\bar{X} = 3.65$) เกรดเฉลี่ย 2.00-2.49 ($\bar{X} = 3.62$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เกรดเฉลี่ย ต่ำกว่า 1.99 ($\bar{X} = 3.07$) จาก การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน

ทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

H_0 : เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

ผลการเรียนเฉลี่ย	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ต่ำกว่า 1.99	2	2.7500	0.11785	ระหว่างกลุ่ม	1.480	4	0.370	0.947	0.437
2.00-2.49	98	3.4915	0.62972	ภายในกลุ่ม	154.322	395	0.391		
2.50-2.99	183	3.5510	0.59311	รวม	155.802	399			
3.00-3.49	100	3.5133	0.64948						
3.50-4.00	17	3.5686	0.79289						
รวม	400	3.5238	0.62489						

จากตารางที่ 25 พบว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 3.50-4.00 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือเกรดเฉลี่ย 2.50-2.99 ($\bar{X} = 3.55$) เกรดเฉลี่ย 3.00-3.49 ($\bar{X} = 3.51$) เกรดเฉลี่ย 2.00-2.49 ($\bar{X} = 3.49$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 1.99 ($\bar{X} = 2.75$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็น

เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

ผลการเรียนเฉลี่ย	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ต่ำกว่า 1.99	2	2.8000	0.56569	ระหว่างกลุ่ม	3.984	4	0.996	1.482	0.207
2.00-2.49	98	3.3061	0.78383	ภายในกลุ่ม	265.458	395	0.672		
2.50-2.99	183	3.3377	0.78155	รวม	269.442	399			
3.00-3.49	100	3.1240	0.91156						
3.50-4.00	17	3.1059	0.86996						
รวม	400	3.2640	0.82176						

จากตารางที่ 26 พบว่านักศึกษามีเกรดเฉลี่ย 2.50-2.99 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.34$) รองลงมาคือเกรดเฉลี่ย 2.00-2.49 ($\bar{X} = 3.31$) เกรดเฉลี่ย

3.00-3.49 ($\bar{X} = 3.12$) เกรดเฉลี่ย 3.50-4.00 ($\bar{X} = 3.11$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เกรดเฉลี่ย ต่ำกว่า 1.99 ($\bar{X} = 2.80$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

H_0 : เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการเรียนเฉลี่ย	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ต่ำกว่า 1.99	2	3.1250	0.53033	ระหว่างกลุ่ม	1.849	4	0.462	0.854	0.492
2.00-2.49	98	3.4260	0.76422	ภายในกลุ่ม	213.832	395	0.541		
2.50-2.99	183	3.5792	0.71234	รวม	215.681	399			
3.00-3.49	100	3.5100	0.75287						
3.50-4.00	17	3.4853	0.72603						
รวม	400	3.5181	0.73522						

จากตารางที่ 27 พบว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 2.50-2.99 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือเกรดเฉลี่ย 3.00-3.49 ($\bar{X} = 3.51$) เกรดเฉลี่ย 3.50-4.00 ($\bar{X} = 3.49$) เกรดเฉลี่ย 2.00-2.49 ($\bar{X} = 3.43$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 1.99 ($\bar{X} = 3.13$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามรายได้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามรายได้ ระดับปริญญาตรี

รายได้	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	12	3.8571	0.39004	ระหว่างกลุ่ม	1.050	4	0.262	0.872	0.481
4,001-6,000 บาท	146	3.6800	0.62062	ภายในกลุ่ม	118.966	395	0.301		
6,001-8,000 บาท	171	3.6767	0.51053	รวม	120.016	399			
8,001-10,000 บาท	66	3.6364	0.50503						
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	5	3.3429	0.37253						
รวม	400	3.6725	0.54844						

จากตารางที่ 28 พบว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท มีทัศนคติต่อ ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือรายได้ รายได้ 4,001-6,000 บาท ($\bar{X} = 3.68$) รายได้ 6,001-8,000 บาท ($\bar{X} = 3.67$) รายได้ 8,001-10,000 บาท ($\bar{X} = 3.64$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.34$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามรายได้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม การตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามรายได้

รายได้	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	12	3.3611	0.95037	ระหว่างกลุ่ม	1.405	4	0.351	0.899	0.465
4,001-6,000 บาท	146	3.4806	0.69025	ภายในกลุ่ม	154.397	395	0.391		
6,001-8,000 บาท	171	3.5838	0.56313	รวม	155.802	399			
8,001-10,000 บาท	66	3.5076	0.56947						
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	5	3.3333	0.31180						
รวม	400	3.5238	0.62489						

จากตารางที่ 29 พบว่านักศึกษาที่มีรายได้ 6,001-8,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือรายได้ รายได้ 8,001-10,000 บาท ($\bar{X} = 3.51$) รายได้ 4,001-6,000 บาท ($\bar{X} = 3.48$) รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทบาท ($\bar{X} = 3.36$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.33$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามรายได้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามรายได้

รายได้	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	12	2.1833	1.08362	ระหว่างกลุ่ม	25.648	4	6.412	10.389	0.000
4,001-6,000 บาท	146	3.0801	0.92927	ภายในกลุ่ม	243.794	395	0.617		
6,001-8,000 บาท	171	3.4345	0.70522	รวม	269.442	399			
8,001-10,000 บาท	66	3.4258	0.55562						
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	5	3.2600	0.51284						
รวม	400	3.2640	0.82176						

จากตารางที่ 30 พบว่านักศึกษาที่มีรายได้ 6,001-8,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.43$) รองลงมาคือรายได้รายได้ 8,001-10,000 บาท ($\bar{X} = 3.42$) รายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.26$) รายได้ 4,001-6,000 บาท ($\bar{X} = 3.08$) และมียค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท ($\bar{X} = 2.18$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามรายได้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษานามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามรายได้

รายได้	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	12	3.7083	0.60145	ระหว่างกลุ่ม	2.997	4	0.749	1.392	0.236
4,001-6,000 บาท	146	3.4127	0.86033	ภายในกลุ่ม	212.684	395	0.538		
6,001-8,000 บาท	171	3.5906	0.64384	รวม	215.681	399			
8,001-10,000 บาท	66	3.5341	0.65616						
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	5	3.4500	0.85513						
รวม	400	3.5181	0.73522						

จากตารางที่ 31 พบว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมาคือรายได้ รายได้ 6,001-8,000 บาท ($\bar{X} = 3.59$) รายได้ 8,001-10,000 บาท ($\bar{X} = 3.53$) รายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.45$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รายได้ 4,001-6,000 บาท ($\bar{X} = 3.41$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามรายได้

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
AIS	124	3.6878	0.60619	ระหว่างกลุ่ม	1.201	3	0.400	1.335	0.263
DTAC	178	3.7047	0.49780	ภายในกลุ่ม	118.815	396	0.300		
TRUE	95	3.5835	0.55079	รวม	120.016	399			
อื่นๆ	3	3.9524	0.78680						
รวม	400	3.6725	0.54844						

จากตารางที่ 32 พบว่านักศึกษาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ DTAC ($\bar{X} = 3.70$) เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ($\bar{X} = 3.69$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ TRUE ($\bar{X} = 3.58$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม

การตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการยอมรับ (Permission) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามรายได้

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
AIS	124	3.5484	0.64804	ระหว่างกลุ่ม	1.825	3	0.608	1.565	0.197
DTAC	178	3.5412	0.60277	ภายในกลุ่ม	153.977	396	0.389		
TRUE	95	3.4404	0.63157	รวม	155.802	399			
อื่นๆ	3	4.1111	0.50918						
รวม	400	3.5238	0.62489						

จากตารางที่ 33 พบว่านักศึกษาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ($\bar{X} = 3.55$) เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ DTAC ($\bar{X} = 3.54$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ TRUE ($\bar{X} = 3.44$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลักและปฏิเษรสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทาง การตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนก ตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทาง การตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามรายได้

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
AIS	124	3.1621	0.87843	ระหว่างกลุ่ม	7.208	3	2.403	3.628	0.013
DTAC	178	3.4039	0.77060	ภายในกลุ่ม	262.233	396	0.662		
TRUE	95	3.1558	0.77935	รวม	269.442	399			
อื่นๆ	3	2.6000	1.60000						
รวม	400	3.2640	0.82176						

จากตารางที่ 34 พบว่านักศึกษาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ DTAC มีทัศนคติต่อ ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมาคือเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ AIS ($\bar{X} = 3.16$) เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ TRUE ($\bar{X} = 3.15$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ ($\bar{X} = 2.60$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษานามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษานามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามรายได้

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	N	\bar{X}	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
AIS	124	3.4839	0.73787	ระหว่างกลุ่ม	1.894	3	0.631	1.169	0.321
DTAC	178	3.5885	0.71027	ภายในกลุ่ม	213.788	396	0.540		
TRUE	95	3.4263	0.78116	รวม	215.681	399			
อื่นๆ	3	3.6667	0.28868						
รวม	400	3.5181	0.73522						

จากตารางที่ 35 พบว่านักศึกษาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล

(Personalization) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ DTAC ($\bar{X} = 3.59$) เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ($\bar{X} = 3.48$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ TRUE ($\bar{X} = 3.43$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ไม่แตกต่างกัน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และศึกษาว่าเพศ คณะ ชั้นปี ผลการเรียนเฉลี่ย รายได้ และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันหรือไม่ โดยการใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่ 1-4 ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน ร้อยละ 72 และเป็นเพศชายจำนวน 112 คน ร้อยละ 28

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 212 คน ร้อยละ 53 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.2 และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 67 คน

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชั้นปีที่ 3 จำนวน 149 คน ร้อยละ 37.2 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 120 คน ร้อยละ 30 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 68 คน ร้อยละ 17 และน้อยที่สุดชั้นปีที่ 4 จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.8

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับเกรดเฉลี่ย อยู่ที่ 2.50-2.99 จำนวน 183 คน ร้อยละ 45.8 เกรดเฉลี่ย 3.00-3.49 จำนวน 100 คน ร้อยละ 25 เกรดเฉลี่ย 2.00-2.49 จำนวน 98 คน ร้อยละ 24.5 เกรดเฉลี่ย 3.50-4.00 จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.2 และน้อยที่สุดเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 1.99 จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 6,001-8,000 บาท จำนวน 171 บาท ร้อยละ 42.8 รายได้ 4,001-6,000 บาท จำนวน 146 คน ร้อยละ 36.5 รายได้ 8,001-10,000 บาท จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.5 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท จำนวน 12 คน ร้อยละ 3 และน้อยที่สุดรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.2

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ DTAC จำนวน 178 คน ร้อยละ 44.5 AIS จำนวน 124 คน ร้อยละ 31 TRUE จำนวน 95 คน ร้อยละ 23.7 และน้อยที่สุดเครือข่ายอื่นๆ 3 คน ร้อยละ 0.8

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านการยินยอม (Permission)

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการยินยอม (Permission) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.67) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก

จำนวน 7 ข้อ คือ การขออนุญาตก่อนการรับ-ส่ง ข้อมูล การยินยอมก่อนการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว การยินยอมก่อนการตอบรับคำแนะนำให้ใช้บริการเสริมต่างๆ การยินยอมก่อนการตอบรับคำแนะนำเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ การยินยอมก่อนการแสดงผลลัพธ์ของการสมัครใช้บริการต่างๆ การยินยอมก่อนการแสดงผลลัพธ์ของการสมัครใช้โปรแกรมชั้นต่างๆ การยินยอมให้เพื่อนและผู้อื่นสามารถค้นหา(search) เบอร์โทรศัพท์ของตนเองได้

ด้านการมีส่วนร่วม (Participation)

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการมีส่วนร่วม (Participation) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.53) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ข้อ คือ การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะลงบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการต่างๆ การแสดงความคิดเห็นต่อประเภทของโปรแกรมชั้น การแบ่งปันประสบการณ์ การใช้บริการ การแสดงข่าวสารใหม่ๆ บนหน้าแรกของเว็บไซต์ การลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์

ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile)

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.27) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 10 ข้อ คือ การให้เว็บไซต์นำชื่อ-นามสกุลไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่ปัจจุบันไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสิ่งที่ชอบและสนใจไปใช้ประโยชน์เป็น การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัว (สมาชิกในครอบครัว)ไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลวันเกิดไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลทางด้านเชื้อชาติ และศาสนาไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลที่อยู่อีเมลล์ไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเบอร์โทรศัพท์และที่อยู่ไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสถานที่ศึกษา/ที่ทำงานไปใช้ประโยชน์

ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.52) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ คือ การแสดงข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อย่างเปิดเผย การแสดงข้อมูลการดาวน์โหลดต่างๆ อย่างเปิดเผย การแสดงข้อมูลการใช้บริการเครือข่ายอย่างเปิดเผย การแสดงข้อมูลการใช้บริการเสริมของเครือข่ายอย่างเปิดเผย

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

- เพศส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการยินยอม (Permission) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

- คณะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการยินยอม (Permission) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ทั้ง 3 คณะ มีทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ชั้นปีส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**

นักศึกษานในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) ชั้นปีที่ 1-4 มีทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการยินยอม (Permission) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ชั้นปีที่ 1-4 มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ผลการเรียนเฉลี่ยส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**

นักศึกษานในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการยินยอม (Permission) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) แต่ละระดับของผลการเรียนเฉลี่ย มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **รายได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**

นักศึกษานในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) แต่ละระดับรายได้มีทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการยินยอม (Permission) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) แต่ละระดับรายได้มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี

นักศึกษานามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) แต่ละเครือข่ายมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการยินยอม (Permission) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) แต่ละเครือข่ายมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

นักศึกษานามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และตอบแบบสอบถามมีการเสนอถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเห็นว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการเห็นความสำคัญต่อลูกค้ามากขึ้น เกิดการมีส่วนร่วมในการพูดคุย แบ่งปันสิ่งที่ลูกค้าต้องการ สนใจ และมีการตอบสนองต่อความต้องการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ผู้ใช้บริการส่วนมากที่แสดงความคิดเห็นในส่วนนี้ยังกล่าวอีกว่าตนเองมีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีทัศนคติเชิงลบต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเห็นว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันเริ่มมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น้อยลงในด้านความเป็นส่วนตัว ข้อมูลบางส่วน เช่น ข้อมูลส่วนตัวต่างๆ สามารถถูก โหมยไปได้โดยผู้ประสงค์ไม่ดี ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะส่งผลเสียต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งถูกนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในทางที่ทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดความเสียหายได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลในด้านการยินยอม (Permission) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) มีความจำเป็นต่อ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก และเห็นว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) มีความจำเป็นต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่านักศึกษา ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เห็นว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำเป็นต้องมีส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการยินยอม (Permission) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ซึ่งมีความจำเป็นมากกว่าการมีส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) ซึ่งส่วนมากนักศึกษามีความเห็นว่าความจำเป็นของด้านนี้ยังอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การยินยอม การมีส่วนร่วม และด้านเฉพาะบุคคล เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งเรื่องการยินยอมสอดคล้องกับแนวคิดของ เคนท์ เวิร์ทไทม์ (Kent Werthime) และ เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick) (2551 : 165-168) ซึ่งอ้างว่าแนวการปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ (Digitalmarketing Best Practices) ต้องได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน (Follow Permission Marketing Principle : It's Must) นักการตลาดดิจิทัลต้องปฏิบัติตามหลักเรื่อง Permission Marketing อย่างเคร่งครัด เพราะถ้าไม่ทำ คุณอาจเสี่ยงกับการเสียลูกค้า และเสียความไว้วางใจที่ลูกค้าเคยมีให้ ถ้าไม่ได้รับความไว้วางใจ โอกาสที่จะรู้จักลูกค้าอย่างลึกซึ้งย่อมลดน้อยลง และแน่นอนคงไม่สามารถจัดแผนการตลาดให้ถูกใจได้ ถ้าฝืนติดต่อลูกค้าทั้งที่เขาไม่ยินยอม ลูกค้าจะต่อต้านโดยการหาทางป้องกันไม่ให้เข้าถึงเขา เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ในลักษณะอื่น ๆ ถ้าสูญเสียความไว้วางใจกันแล้ว ทุกอย่างก็ยากจะเริ่มต้นใหม่ เช่นเดียวกันกับ การมีส่วนร่วมซึ่งสอดคล้องกับเรื่องแรงจูงใจในการเข้าร่วมสังคมนเครือข่ายของ Peter Kollock (1999) Sense of Community ซึ่งกล่าวถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างคนในสังคมนั้น ๆ เหมือนการที่มีคนมาตั้งกระทู้หรือเขียนบทความอะไร เมื่ออ่านกระทู้นั้น ๆ ทำให้ออกมาแสดงความคิดเห็นของตัวเอง การที่ความคิดเห็นหนึ่ง มีอิทธิพลเหนือคนกลุ่มหนึ่ง หรือ การมีอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างร่วมกัน เช่น การรวมตัวกันเพื่อแสดงพลังทางการเมือง หรือ การรวมตัวกันเพื่อแสดงออกอะไรบางอย่างบน Online Community จากข้างต้นทำให้วิเคราะห์ได้ว่านักศึกษาที่

ตระหนักถึงความสำคัญของการยินยอม (Permission) ซึ่งเป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกับเทอร์สโตน (Thurstone 1974) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ทักษะคิดเป็นผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความกลัว ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหมือนกับนักศึกษากลุ่มดังกล่าวที่เห็นว่าการยินยอมก่อนการได้รับอนุญาตให้ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กระทำการใดๆ กับข้อมูลส่วนตัวจำเป็นจะต้องแจ้งก่อน เนื่องจากนักศึกษามีความรู้สึก อคติต่อเรื่องเดียวกันมาก่อน และใช้ความคิดเห็นดังกล่าวเป็นตัวตัดสินสิ่งอื่นที่มีลักษณะเช่นเดียวกัน เช่นพิจารณารับหรือไม่รับในการส่งข้อมูลการตลาด หรือรับให้มีความถี่มากน้อยแค่ไหนก็ได้ นักศึกษาบางกลุ่มมีอคติต่อการรับข้อมูล จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีมากเกินไป จนเกิดความรำคาญการส่งข้อมูลดังกล่าว สอดคล้องกับ เคนท์ เวอร์ไทม์ (Kent Wertime) และ เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick) (2551 : 165-168) อ้างว่าการตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Direct Marketing; EDM) ที่ส่งออกไปอย่างไม่เกรงอกเกรงใจผู้รับจะมีผลร้ายย้อนกลับมาถึงผู้ส่ง และจากผลวิจัยของ Jupiter Research ระบุว่าร้อยละ 16 ของลูกค้ารายงานว่าจดหมายข่าวและรายการส่งเสริมการขายที่เขาได้รับทางอีเมลล์คือสาเหตุที่ทำให้พวกเขา รู้สึกไม่ดีกับบริษัทหรือสินค้าเหล่านั้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- _____. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2546.
- _____. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- _____. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพนิรมิตรการพิมพ์, 2544.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2544.
- ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2542.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.
- เบญจภรณ์ นิจุซัด. “ทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.” วิทยานิพนธ์ : ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชีสาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ปริญ ลักษิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดสันโปรดักส์, 2536.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า, 2540.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะติดต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
กรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คำชี้แจง

การทำแบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ที่จะนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษา
ทักษะติดต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น มิได้มีวัตถุประสงค์อื่นใด จึง
ขอความร่วมมือจากท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเห็นแท้จริงของท่าน ซึ่งข้อมูล
ดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้

โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บไว้เป็นความลับ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาสละ
เวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้
แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทักษะติดต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบ DigiMarketing ของผู้ให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

กรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทั้ง 3 ส่วน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1) เพศ

- ชาย หญิง

2) คณะ

- วิทยาการจัดการ
 ศาสตร์และเทคโนโลยีกการเกษตร
 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

3) ชั้นปี

- ชั้นปีที่ 1
 ชั้นปีที่ 2
 ชั้นปีที่ 3
 ชั้นปีที่ 4

4) เกรดเฉลี่ยสะสม

- ต่ำกว่า 1.99
 2.00 – 2.49
 2.50 – 2.99
 3.00 – 3.49
 3.50 – 4.00

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท
 4,001 – 6,000 บาท
 6,001 – 8,000 บาท
 8,001 – 10,000 บาท
 มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5) ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่นักศึกษาใช้บริการในปัจจุบัน(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- AIS
 DTAC
 True
 อื่นๆ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบ DigiMarketing ของผู้ให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะการทำตลาดแบบ DigiMarketing	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการยินยอม (Permission)					
1. การขออนุญาตก่อนการรับ-ส่ง เป็น สิ่งจำเป็น					
2. การยินยอมก่อนการเผยแพร่ข้อมูล ส่วนตัว เป็นสิ่งจำเป็น					
3. การยินยอมก่อนการตอบรับคำแนะนำ ให้ใช้บริการเสริมต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็น					
4. การยินยอมก่อนการตอบรับคำแนะนำ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็น					
5. การยินยอมก่อนการแสดงผลลัพธ์ของ การสมัครใช้บริการต่างๆ เป็น สิ่งจำเป็น					
6. การยินยอมก่อนการแสดงผลลัพธ์ของ การสมัครใช้โปร โมชั่นต่างๆ เป็น สิ่งจำเป็น					
7. การยินยอมให้เพื่อนและผู้อื่นสามารถ ค้นหา (search) เบอร์โทรศัพท์ของ ตนเองได้เป็นสิ่งจำเป็น					
การมีส่วนร่วม (Participation)					
8. การแสดงความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะลงบนเว็บไซต์ของผู้ ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งจำเป็น					
9. การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการให้บริการต่างๆ เป็น สิ่งจำเป็น					

ลักษณะการทำตลาดแบบ DigiMarketing	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10. การแสดงความคิดเห็นต่อประเภทของโปรโมชัน เป็นสิ่งจำเป็น					
11. การแบ่งปันประสบการณ์ การใช้บริการ เป็นสิ่งจำเป็น					
12. การแสดงข่าวสารใหม่ๆ บนหน้าแรกของเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น					
13. การลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ เป็นสิ่งจำเป็น					
การเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile)					
14. การให้เว็บไซต์นำชื่อ -นามสกุลไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น					
15. การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่ปัจจุบันไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น					
16. การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสิ่งที่ชอบและสนใจไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น					
17. การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัว (สมาชิกในครอบครัว) ไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น					
18. การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น					
19. การให้เว็บไซต์นำข้อมูลวันเกิดไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น					
20. การให้เว็บไซต์นำข้อมูลทางด้านเชื้อชาติ และศาสนาไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น					
21. การให้เว็บไซต์นำข้อมูลที่อยู่อีเมลล์ไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น					
22. การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสถานที่ศึกษา/ที่ทำงานไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น					

ลักษณะการทำตลาดแบบ DigiMarketing	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
23. การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเบอร์โทรศัพท์และที่อยู่ไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น					
เฉพาะบุคคล (Personalization)					
24. การแสดงข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น					
25. การแสดงข้อมูลการดาวน์โหลดต่างๆ อย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น					
26. การแสดงข้อมูลการใช้บริการเครือข่ายอย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น					
27. การแสดงข้อมูลการใช้บริการเสริมของเครือข่ายอย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น					

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

***** ขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม *****



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล นายณัฐวิรัช เหลียวพานิช

ที่อยู่ 71/24 หมู่4 ซอยสกัดหีบสุขุมวิท13 ถนนสุขุมวิท ตำบลสกัดหีบ อำเภอสกัดหีบ
จังหวัดชลบุรี 20180

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2549 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสิงห์สมุทร จังหวัดชลบุรี

พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี