



การเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้
ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G” กรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี เสนอโดยนายชัชวดี บูรณเรืองศักดิ์ และนายอนุชิต จำปาหอม มีคุณค่าเพียง
พอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี” ได้ผ่านการนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ “วิทยาการจัดการวิชาการ 2013” จัด
โดย เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ
เชียงใหม่ ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 11 มกราคม 2556 ณ โรมแรมคูลิต ไอส์แลนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงราย

.....
(อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
(อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

12520030, 12520167: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ทักษะ / ส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล / นักศึกษา / เครือข่ายเคลื่อนที่ 3G
ชัชวดี บุรณเรืองศักดิ์ และ อนุชิต จำปาหอม: การเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์นภดล โทวิชัยกุล, Msc (IS) . 104 หน้า.

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G และศึกษาว่า เพศ ชั้นปี คณะ ผลการเรียนเฉลี่ยและผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One Way-Anova เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G

ผลการศึกษาพบว่า (1) นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการยินยอม การมีส่วนร่วมและด้านเฉพาะบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากและเห็นว่าในด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2) นักศึกษาที่มีเพศ ชั้นปี และคณะแตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาที่มีรายได้ เกรดเฉลี่ย และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2555
ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของ อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้การแนะนำ วางรากฐาน และถ่ายทอดวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย รวมทั้งช่วยเหลือไขข้อข้องใจต่างๆ จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาการจัดการ ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ตลอดจนส่งเสริมให้ได้รับการศึกษาจนสามารถทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลืองานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่ได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัย ทำให้งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อ..... | ค |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ง |
| สารบัญตาราง | ช |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| สมมติฐานการวิจัย..... | 3 |
| กรอบแนวคิดวิจัย..... | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| แนวคิดเรื่องทัศนคติ | 8 |
| แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล | 21 |
| แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ | 28 |
| แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G | 30 |
| ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ | 39 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 42 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี | 47 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 47 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... | 48 |
| ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง..... | 48 |
| การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล | 49 |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 51 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 51 |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 51 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| ตอนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของกลุ่มตัวอย่าง | 57 |
| ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบ ความแตกต่างด้านเพศ ชั้นปี คณะ ผลการเรียน รายได้ และผู้ให้บริการ เครือข่ายเคลื่อนที่ 3G กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทาง การตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G | 62 |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 87 |
| สรุป | 87 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาที่ใช้บริการเคลื่อนที่ 3G | 87 |
| ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้ให้บริการเครือข่าย | 89 |
| ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน | 90 |
| ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ | 92 |
| อภิปรายผล | 93 |
| ข้อเสนอแนะ | 94 |
| รายการอ้างอิง | 95 |
| ภาคผนวก | 97 |
| ประวัติผู้วิจัย | 103 |

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเพศ | 51 |
| 2 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามชั้นปี | 52 |
| 3 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามคณะ | 52 |
| 4 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามรายได้เฉลี่ย | 53 |
| 5 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเกรดเฉลี่ย | 53 |
| 6 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเครือข่าย | 54 |
| 7 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเครื่องมือที่ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G..... | 54 |
| 8 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เครือข่ายเคลื่อนที่ 3G | 55 |
| 9 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้เครือข่าย 3G..... | 55 |
| 10 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามรูปแบบการเลือกใช้บริการเครือข่าย 3G | 56 |
| 11 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเครือข่าย 3G | 56 |
| 12 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของ ส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ 3G ในด้านการยินยอม (Permission) | 57 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 13 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของ ส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ 3G ในด้านการมีส่วนร่วม (Participation) | 58 |
| 14 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของ ส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ 3G ในด้านเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) | 60 |
| 15 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของ ส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ 3G ในด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) | 61 |
| 16 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามเพศ..... | 63 |
| 17 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามเพศ..... | 64 |
| 18 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามเพศ | 65 |
| 19 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามเพศ | 66 |
| 20 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม (Permission) จำแนกตามชั้นปี..... | 67 |

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 21 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามชั้นปี | 68 |
| 22 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเก็บข้อมูล ผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามชั้นปี | 69 |
| 23 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามชั้นปี | 70 |
| 24 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม (Permission) จำแนกตามคณะ | 71 |
| 25 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามคณะ | 72 |
| 26 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามคณะ | 73 |
| 27 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามคณะ | 74 |
| 28 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม (Permission) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย | 75 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 29 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย | 76 |
| 30 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 77 |
| 31 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาด แบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 78 |
| 32 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาด แบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม(Permission) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย..... | 79 |
| 33 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาด แบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย..... | 80 |
| 34 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาด แบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย..... | 81 |
| 36 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาด แบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม(Permission) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 82 |
| 36 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาด แบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้าน การยินยอม (Permission) จำแนกตามการเลือกใช้บริการเครือข่าย..... | 83 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 37 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาด แบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามการเลือกใช้เครือข่าย | 84 |
| 38 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาด แบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์(Profile) จำแนกตามการเลือกใช้เครือข่าย | 85 |
| 39 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาด ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามการเลือกใช้เครือข่าย | 86 |

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีการขยายอย่างรวดเร็วของการตลาดแบบดิจิทัลและเทคโนโลยี 3G หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย ที่อนุญาตให้กับผู้บริโภคและนักธุรกิจในการสร้างการเชื่อมโยงเพื่อความสะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น ขณะเดียวกัน การทำตลาดโดยใช้วิดีโอคลิปจะมาแรงมาก พร้อม ๆ กับการใช้โฆษณาอินเทอร์เน็ตและโฆษณา มาร์เก็ตติ้ง (Mobile Marketing) ด้วยเทคโนโลยี 3G และอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ (Broadband) โดยมีการสำรวจพบว่า 40% ของผู้ใช้โฆษณาอินเทอร์เน็ต อยู่บน โลกออนไลน์อย่างน้อย 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์เพราะยังมีการแข่งขันสูง ยิ่งทำให้เกิดการแย่งชิงช่องทางเข้าถึงลูกค้าด้วยเสิร์ชเอนจิน (search engine) มากขึ้น "งบประมาณการทำตลาดผ่านการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ของสหรัฐอเมริกาในปีที่แล้วมีมากกว่า 189,000 ล้านบาท 45% ใช้กับการทำตลาดผ่านเสิร์ชเอนจิน (search engine) เพราะยังเป็น ช่องทางสำคัญในการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งในจำนวนนี้กว่า 60% เทให้กับ Google" การตลาดแบบดิจิทัลจึงไม่ใช่เพื่อตลาดวัยรุ่นอีกต่อไป แต่ยังขยายวงกว้างไปถึงวัยทำงาน กลุ่มผู้บริหารที่มีกำลังซื้อสูง และมีการใช้เวลาออนไลน์ไม่น้อยไปกว่าวัยรุ่น

เทคโนโลยี 3G หรือ Third Generation เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 อุปกรณ์การสื่อสารยุคที่ 3 นั้นจะเป็นอุปกรณ์ที่ผสมผสาน การนำเสนอข้อมูล และ เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน เช่น PDA โทรศัพท์มือถือ Walkman, กล้องถ่ายรูป และ อินเทอร์เน็ต 3G เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาต่อเนื่องจากยุคที่ 2 และ 2.5 ซึ่งเป็นยุคที่มีการให้บริการระบบเสียง และ การส่งข้อมูลในขั้นต้น ทั้งยังมีข้อจำกัดอยู่มาก การพัฒนาของ 3G ทำให้เกิดการให้บริการมัลติมีเดีย และ ส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น (ไพรัตน์ ยิมวิสัย, 2548) จุดเริ่มต้นของเทคโนโลยี 3G มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (Third Generation Mobile Network หรือ 3G) เป็นเทคโนโลยียุคถัดมาจากการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 หรือ 2G ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ

ในยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G มีมาตรฐานที่สำคัญที่มีการนิยมนำใช้งานทั่วโลกอยู่ 2 มาตรฐาน กล่าวคือมาตรฐาน GSM (Global System for Mobile munication) อันเป็นมาตรฐานของกลุ่มสหภาพยุโรป และมาตรฐาน CDMA (Code Division Multiple Access) อันเป็นมาตรฐานจากสหรัฐอเมริกา โดยมาตรฐาน GSM และ CDMA ตอบสนองความต้องการสื่อสารข้อมูลด้วย

อัตราเร็วสูงสุด 9,600 บิตต่อวินาที ซึ่งถือว่าเพียงพอกับอัตราของการสื่อสารผ่านโมเด็มในเครือข่ายโทรศัพท์จึงเกิดเป็นมาตรฐานเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี HSCSD (High Speed Circuit Switching Data) , GPRS (General Packet Radio Service) หรือ EDGE (Enhanced Data Rate for GPRS Evolution) เรียกมาตรฐานต่อยอดดังกล่าวโดยรวมว่าเทคโนโลยียุค 2.5G/2.75G

การตลาดในปัจจุบันที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา หรือ การตลาดแบบดิจิทัล คือ พัฒนาการของการตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่หรือทั้งหมดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารผ่านลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป

ปัจจุบันเทคโนโลยี ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้นจนกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ยุคใหม่ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันเทคโนโลยี 3G กำลังได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกและเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์รายใหญ่ของเมืองไทยเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัลมากขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการทราบเกี่ยวกับทัศนคติ รวมถึงความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าบริการในการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G รวมถึง ด้านการยินยอม ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และด้านเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G หรือไม่ ซึ่งผลจากการทำวิจัยดังกล่าวนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ปรับปรุง พัฒนาการทำธุรกรรมหรือกิจกรรมอื่นๆ ผ่านทางการตลาดแบบดิจิทัลของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ได้และเป็นประโยชน์กับผู้ทำการศึกษาในเรื่องเดียวกันอีกต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษานามมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G
2. เพื่อศึกษาว่า เพศ คณะ ชั้นปี ผลการเรียนเฉลี่ย รายได้ และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติของนักศึกษานามมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต

สารสนเทศเพชรบุรี ต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยกำหนดขอบเขตวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

ขอบเขตพื้นที่การศึกษา ทำการศึกษาทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตด้านเวลา การทำการศึกษาทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2555 – 1 กันยายน 2555

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 6,051 คน (ข้อมูลจากสำนักงานวิทยาเขต มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2555 ณ วันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2555)

สมมติฐานในการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดสมมติฐานการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ไว้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน
2. คณะที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน
3. ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

4. ผลการเรียนรู้ที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

5. รายได้ที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

6. ผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัยในครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

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

ตัวแปรตาม

ความแตกต่างด้านทัศนคติต่อ
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบ
ดิจิทัล ของ ผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

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

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศสารสนเทศเพชรบุรี
2. ได้ทราบถึงความสอดคล้องของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่ได้รับจากการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้กับนักการตลาดได้
3. เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อไปให้กับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทศนคติ หมายถึง การที่บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร ต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยทศนคติมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ เป็นการแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสารอันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง เครื่องและระบบโทรศัพท์ระบบเซลลูลาร์ที่อาศัยสัญญาณวิทยุ ความถี่ใดความถี่หนึ่ง ในย่านให้บริการ โดยทำให้ผู้ใช้บริการเคลื่อนที่ขณะใช้งานในพื้นที่เขตการให้บริการ

3. 3G หมายถึง 3G หรือ Third Generation เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 ซึ่งมีผลทำให้อุปกรณ์การสื่อสารยุคที่ 3 นั้นจะเป็นอุปกรณ์ที่ผสมผสาน การนำเสนอข้อมูลและเทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน เช่น PDA โทรศัพท์มือถือ Walkman, กล้องถ่ายรูป และอินเทอร์เน็ต

4. Digital Marketing หมายถึง เทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจเป็นยุทธวิธีที่ทันสมัย ก็คือ การทำตลาดผ่านช่องทางที่เป็นดิจิทัล นั่นก็คือ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ป้ายโฆษณาดิจิทัล ไอพอด เครื่องเล่นเอ็มพีสาม หรือ อะไรก็ตามที่เป็นสื่อดิจิทัล

5. ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ รวมถึงผู้ได้รับอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญาจากบริษัท กสท โทรคมนาคมจำกัด (มหาชน) และ บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) หรือหน่วยงานของผู้ได้รับอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญา ที่ได้รับสิทธิหน้าที่ และความรับผิดชอบตามนัยมาตรา 80 วรรค 2

6. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการทั้งลักษณะที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเป็นการล่วงหน้า และลักษณะที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการภายหลังได้ใช้บริการ

7. การยินยอม (Permission) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถที่จะพิจารณารับหรือไม่รับในการส่งข้อมูลการตลาด หรือรับให้มีความถี่มากน้อยแค่ไหนก็ได้

8. การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การมีส่วนร่วมของผู้ให้บริการต่าง ๆ สามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น สามารถ Update ข้อมูลต่าง ๆ ไปใช้ได้

9. การเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อใช้ในการช่วยตัดสินใจ รายละเอียดในการทำการตลาดในกลุ่มนี้

10. เฉพาะบุคคล (Personalization) หมายถึง การทำให้เราทราบว่าเราชอบอะไร พุดคุยอะไรกัน สนใจเรื่องใด ทำให้เราทำการตลาดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง

1. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
2. แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G
5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 3) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

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

ลัดดา กิติวิภาต (2532: 2) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เซอร์สโตน (Thurstone, 1974, อ้างถึงใน ล้วน สายยศ, 2543: 52) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความกลัว ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544: 220) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ กลไกที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค คำว่า “ทัศนคติ” หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ส่วนความหมายทางการตลาดให้หมายถึง การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคประเมินการเลือกสินค้าตามความนึกคิด และใช้ในการตัดสินใจซื้อฟิชบิน (Fishbein) ได้แจกแจงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ในลักษณะที่ว่าบุคคลจะประกอบพฤติกรรมใด ๆ

นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติทางสังคมและทัศนคติ ซึ่งก่อให้เกิดเป็นแนวความคิดทางพฤติกรรม และพฤติกรรมตามลำดับ

ฟิชบิน (Fishbein, 1975: 4) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่สำคัญของทัศนคติ 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 จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 217) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกัน (interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น คำจำกัดความและคำอธิบายของนักวิชาการหลายคนได้แยกแยะออกเป็นหลายอย่างและมีความขัดแย้งกันในด้านความเห็นซึ่งยังหาข้อยุติไม่ได้

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

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 224) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรภายในที่สำคัญมากชนิดหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตและการเลือกวิถีชีวิต (Lifestyles) ของผู้บริโภค เช่นทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์สิ่งแวดล้อม สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าต่างประเทศ และความสวยงาม เป็นต้น ความสำเร็จของหน่วยงานทางธุรกิจและหน่วยงานทางสังคม ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคหรือกลุ่มคนต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้า บริการ แนวคิด และกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับความสำคัญของทัศนคติกับตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคสรุปแล้วทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเชื่อจากประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกัน เป็นศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจ ที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีผลถึงการแสดงออกของบุคคลและพฤติกรรม

1.2 องค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ

อาตุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 217) กล่าวว่า ทัศนคติมียองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน ส่วนแรก เรียกว่า Cognitive เป็นทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและการนึกเห็นภาพพจน์หรือการรับรู้ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

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

แพรวภัทร ยอดแก้ว (2553: 24-25) อ้างว่าจากการตรวจเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า มีผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และ ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ หรือทำทางที่ดี-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. ทัศนคติมียองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมียองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ ได้แก่ Bem (1970) Fishbein และ Ajzen (1975) Insko (1976)

Sharon และ Saul (1996: 370) กล่าวว่า ทัศนคติ 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 กล่าวว่า ทักษะคือ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทักษะที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทักษะคือ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

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

2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทักษะคือ จะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกต้อง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทักษะคือจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกขัด หรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทักษะคือ

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

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทักษะคือที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ เช่นงานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคติขึ้น ๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

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

1.3 แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-109) กล่าวว่า แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติมีดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้กับตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าอีก
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือที่ช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

1.4 ประเภทของทัศนคติ

แพรภัทร ยอดแก้ว (2553: 78) อ้างว่า การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

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

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

3. การไม่แสดงออกทางทักษคติ หรือมีทักษคติเฉย ๆ (Negative Attitude) คือ มีทักษคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโนมทักษคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโนมทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น เรามีทักษคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่ใครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่ใครเวฟมาก่อน จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทักษคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทักษคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึกจนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาตามทักษคติต่อสิ่งนั้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงทักษคติของผู้บริโภค

ชงชัย สันติวงษ์ (2546: 183) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทักษคติ (Determinants of Attitude Change) สามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมาก ในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาให้เข้ามาอีกได้

2. กรณีที่ทักษคติต่าง ๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือไม่เด่นชัด ในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทักษคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน (Self - Concept) ค่านิยมที่สำคัญ (Values) หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ (Motives) ยังไม่ชัดเจน ดังนั้นโอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากระตุ้นให้ทักษคิตรวมตัวอย่างชัดเจนและให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทักษคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับทักษคติอื่น ๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทักษคติของตนให้สมดุลเสมอ และการเปลี่ยนแปลงทักษคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทักษคติอื่น ๆ ในระบบด้วย ดังนั้นถ้าหากทักษคติต่าง ๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

4. ขึ้นอยู่กับบุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่ง สิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่าง ๆ เข้ามาแล้วทำการประเมิน และคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทักษคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

การที่จะให้ทราบได้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น จะทำได้ก็โดยการวัดว่าเขาผูกมัด หรือผูกพันตัวเอง หรือไม่อย่างไร ขนาดของการผูกพันดังกล่าวนี้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ตามสมควร ถ้าหากคนใดคนหนึ่งมีขนาดของการผูกพันมาก โอกาสที่เขาจะปฏิเสธข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความชอบของเขาจะมีมาก และเป็นไปได้โดยง่าย ตรงกันข้าม ถ้าหากขนาดของการผูกพันมีน้อย การที่จะป้อนข้อมูลใหม่เพื่อให้เปลี่ยนแปลงซึ่งทัศนคติย่อมจะทำได้ง่ายขึ้น ด้วยวิธีต่าง ๆ

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544: 220) กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงนั้น อาจสรุปโดยสังเขปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในระบบสื่อสาร ในลักษณะของการตลาด มุ่งประเด็นโดยการเปลี่ยนแปลงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (User) เปลี่ยนวิธีโดยหาตลาดผู้บริโภคใหม่ (New Users) เปลี่ยนวิธีโดยการหาประเภทผู้บริโภคที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์
2. ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยาก อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยการใช้วิธีการที่เป็นระบบ และใช้ปัจจัยของเวลาเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงง่าย
3. การเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นองค์ประกอบ โดยเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 224) กล่าวว่า การเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Formation and Change) มีชนิดของตัวแปรที่เกี่ยวข้องเหมือนกัน คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์ส่วนตัว ประสบการณ์ทางอ้อม หรือ ข้อมูลที่ได้ผ่านประสบการณ์ของผู้อื่น และบุคลิกภาพ (Personality) ของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญมากสำหรับการตลาดโดยเฉพาะในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผู้ตามหรือเข้าสู่ตลาดช้า สำหรับผู้นำการตลาดมักจะใช้ความภักดีในตราชื่อ (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่น (Confidence) ในผลิตภัณฑ์เพื่อตอกย้ำลูกค้าให้มีความเชื่อมั่นต่อไปและไม่เปลี่ยนไปสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือคู่แข่งชั้นของผู้นำมักจะใช้กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าของผู้นำการตลาดนั้น 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 (Alting Components of the Multi-attribute Model)

6. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับยี่ห้อของคู่แข่ง (Changing Beliefs about Competitions' Brands)

1.6 การวัดทัศนคติ

ในทางจิตวิทยา การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคน เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด และมีความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

การวัดทัศนคติ เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมานานในกลุ่มนักจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกัน การศึกษาวิจัย การพัฒนาวิธีการทางสถิติ และวิธีการวัดทางจิตวิทยา เป็นผลทำให้เกิดความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการศึกษาเรื่องทัศนคติ รวมทั้งความสำเร็จในการวัดทัศนคติ ความคิดเกี่ยวกับการวัดทัศนคตินี้ เฮนเนอสัน, มอร์ริส และ ฟิทซ กีบบอน (Henerson, Morris and Fitz-Gibbon, 1978) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่จะสามารถทำการตรวจสอบหรือวัดได้ เช่นเดียวกับการตรวจสอบเซลล์ผิวหนังของมนุษย์ หรือการวัดอัตราการเต้นของหัวใจ แต่ทัศนคติของบุคคลหนึ่งอาจแสดงออกมาได้ด้วยการใช้คำพูดหรือการกระทำ

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

การวัดทัศนคติโดยดูจากพฤติกรรมที่แสดงออกหรือผลจากการตอบสนองเป็นสิ่งที่ทำได้ แต่ก็อาจไม่เสมอไป บางครั้งในการแสดงพฤติกรรม เช่น คำพูดและการกระทำอาจไม่สอดคล้องกัน ดังที่ เฮนเนอสัน, มอร์ริส และ ฟิทซ กีบบอน ได้ยกกรณีตัวอย่างมาอธิบายไว้ดังนี้

“มีเด็กชายคนหนึ่งชื่อวิลเลียม (William) เมื่อถามวิลเลียมเกี่ยวกับโรงเรียน วิลเลียมตอบว่าเขาไม่เคยสนใจโรงเรียน โรงเรียนเป็นสถานที่ที่น่าเบื่อ เขาอยากอยู่บ้านมากกว่าไปโรงเรียน แต่เมื่อสังเกตและติดตามพฤติกรรมของวิลเลียมขณะอยู่ที่โรงเรียน กลับพบว่า วิลเลียมเป็นเด็กที่เรียนเก่ง มี

ผลการเรียนก้าวหน้า ทำงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จทุกครั้ง และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับครูอาจารย์ ในกรณีนี้เราจะอธิบายหรือวัด ทศนคติของวิลเลียมอย่างไร จากคำพูดหรือการกระทำ”

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

การที่ทศนคติและการแสดงออกทางพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเนื่องมาจากการวัดที่ไม่ตรงจุด ฟิชบายน์และไอเซน (Fishbein and Ajzen, 1975) ได้อธิบายไว้ว่า ทศนคติสามารถทำนายถึงพฤติกรรมได้ โดยในการวัดทศนคติ ควรวัดทศนคติต่อพฤติกรรมที่จะแสดงต่อสิ่งนั้น ไม่ใช่วัดทศนคติต่อสิ่งนั้นโดยตรง เมื่อมีการวัดที่ตรงจุดยิ่งขึ้น ทศนคติก็น่าจะสามารถทำนายพฤติกรรมหรือการกระทำได้

แม้ว่าทศนคติจะทำให้มนุษย์มีแนวโน้มที่จะตอบสนองทางพฤติกรรมตามที่ ทศนคติตั้งไว้ แต่ก็ไม่ใช่สิ่งตายตัว พฤติกรรมอาจไม่เป็นไปตามทศนคติก็น่าได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์สิ่งแวดล้อม และการยึดถือทศนคติของบุคคลนั้นเอง

สำหรับเทคนิควิธีที่ใช้วัดทศนคติ นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษาและพัฒนาามาตั้งแต่สมัยเริ่มต้นที่มีความสนใจในเรื่องนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิธีหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ก็คือ มาตรฐานวัดทศนคติ (Oppenheim 1966) แต่ความจริงแล้ว การวัดทศนคติอาจทำได้หลายวิธี ซึ่งจะขอยกมาเป็นตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้

1. การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทศนคติโดยใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร (สก็ดท์ สุนทรเสณี, 2531 อ้างถึงใน จรรยา สิทธิपालวัฒน์, 2539)

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

ในการสัมภาษณ์นี้ สก็ดท์ (Scott 1975) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า เป็นการวัด ทศนคติโดยอาศัยการตอบสนองทางคำพูด (Verbal responses) และเป็นวิธีวัดที่ถูกนำมาใช้บ่อยครั้ง เพราะมีความสะดวกและง่ายต่อการวัด เช่น การใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ผู้สัมภาษณ์อาจตั้งคำถามว่า “คุณรู้สึกว่าจะงานที่ท่านประธานาธิบดีกำลังดำเนินการอยู่เป็นอย่างไร” หรือ “คุณคิดว่าการเสียดายเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ เพราะอะไร”

จะเห็นได้ว่า การใช้คำถามปลายเปิดนี้ ผู้สัมภาษณ์จะได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อเสียก็คือว่า ผู้ตอบอาจไม่ตอบตามความเป็นจริง เพราะไม่กล้าเปิดเผย หรือตอบตามความคาดหวังของสังคม ดังนั้น การวัดทัศนคติโดยอาศัยการสัมภาษณ์จึงควรใช้วิธีการอื่น ๆ ร่วมด้วย

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

วิธีการศึกษาทัศนคติโดยใช้แบบรายงานตัวเองนี้ มักจะถูกสร้างขึ้นในรูปแบบของเครื่องมือวัดที่เรียกว่า มาตรวัด (Scale) เช่น มาตรวัดทัศนคติของเทอร์สโตน (Thurstone) มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert) มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ด (Osgood) มาตรวัดความห่างทางสังคมของโบกาตัส (Bogardus) มาตรวัดความคงที่ของทัศนคติตามวิธีของกัทท์แมน (Guttman) และมาตรหน้ายิ้มสำหรับเด็ก (The Smiling Faces Scales) เป็นต้น

อำนาจ ไพนุชิต (2539) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรวัดทัศนคติไว้ว่า มาตรวัดทัศนคตินี้ ถือเป็นเครื่องมือในการวิจัยทางการศึกษาอย่างหนึ่ง ที่ใช้วัดคุณลักษณะภายในทางจิตของบุคคลที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ให้ผลการวัดเป็นข้อมูลเชิงปริมาณหรือตัวเลข ลักษณะของมาตรวัดทัศนคติประกอบด้วยชุดของสถานการณ์หรือข้อความที่เป็นสิ่งเร้าให้ผู้ตอบได้แสดงพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เพื่อจำแนกผู้ตอบออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามระดับทัศนคติ และแสดงผลเป็นปริมาณบนช่วงสเกลในเชิงเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น หลักการสร้างมาตรวัดทัศนคติที่ดีนั้น

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

1) ความเป็นเอกมิติ (Unidimensionability) มาตรวัดทัศนคติที่ดีจะต้องวัดในเรื่องเดียวกัน และข้อความหรือข้อความที่นำมาใช้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว โดยสามารถตรวจสอบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนที่ได้จากมาตรวัด ซึ่งในเรื่องนี้ ลิเคอร์ท (Likert, 1932, อ้างถึงใน อำนาจ 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 ยิ่งข้อคำถามมีจำนวนมากเท่าใด ความเที่ยงก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

4) ความตรง (Validity) มาตรวัดจะต้องวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้จริง โดยข้อคำถามที่นำมาใช้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความสัมพันธ์กันสูง

5) ความสามารถในการสร้างใหม่ (Reproducibility) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อคำถามว่าสามารถจะสร้างสเกลใหม่ได้หรือไม่

4. เทคนิคการฉายออก (Projective Techniques) เป็นการวัดทัศนคติโดยการให้สร้างจินตนาการจากภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นออกมา เพื่อสังเกตและวัดได้ว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งบุคคลนั้นจะแสดงออกตามประสบการณ์ของตนเอง และแต่ละคนจะมีลักษณะของการแสดงออกที่ไม่เหมือนกัน

จรรยา สิทธิปาวัฒน์, (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 นักจิตวิทยาสังคมเชื่อว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงการทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ นั้น เป็นผลมาจากความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลนั้นเอง โดยการวัดวิธีนี้สอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่ กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527) ได้รวบรวมไว้ งานวิจัยดังกล่าวได้แก่

1) งานวิจัยของ ลีไวน์ และเมอร์ฟี (Levine and Murphy) ในปี ค.ศ.1943 ศึกษาพบว่าบุคคลจะเรียนรู้หรือจำสิ่งต่าง 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 นักจิตวิทยาสังคมส่วนใหญ่มักจะรายงานผลการศึกษาด้านทัศนคติ หรือการวัดทัศนคติ โดยกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มข้น (Intensity) หรือความรุนแรง (Extremity) ของทัศนคติกับปฏิกริยาการตอบสนองทางร่างกาย เช่น การตอบสนองต่อการช็อคไฟฟ้า อัตราการเต้นของหัวใจต่อหน้าที่ การขยายของม่านตา เป็นต้น มากกว่าที่จะกล่าวถึงทิศทางของทัศนคติ เช่น ทัศนคติทางบวกหรือทางลบ ดังจะเห็นได้จากหลักฐานการค้นพบจากการวิจัยของนักจิตวิทยาสังคมต่าง ๆ ที่ กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527) ได้รวบรวมไว้ ดังนี้

1) งานวิจัยของ แคทซ์, คาโดเรท, ฮิวส์ และแอ็บบี (Katz, Cadoret, Hughes and Abbey) ในปี ค.ศ.1965 ศึกษาพบว่า การตอบสนองต่อการช็อคไฟฟ้าและการเต้นของหัวใจจะแสดงปฏิกริยาเพิ่มมากขึ้นกว่าระดับปกติ ถ้าบุคคลได้รับการยอมรับหรือการไม่ยอมรับ มากกว่าเมื่อบุคคลอยู่ท่ามกลางการยอมรับหรือไม่ยอมรับ

2) งานวิจัยของ คอลลินส์, เอลลส์เวิร์ท 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) มาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert) จะเป็นเทคนิควิธีที่เหมาะสมที่สุด หรือ หากต้องการที่จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (attitude change) วิธีของกัทท์แมน

(Guttman) จะเป็นวิธีที่ดีที่สุด หรือหากต้องการที่จะศึกษาความแตกต่างของกลุ่ม (group differences) การใช้วิธีของเทอร์สโตน (Thurstone) จะเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นต้น ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การนำเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ มาใช้ จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวัดเฉพาะอย่างด้วย

ธรรมชาติของการวัด

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมานานในกลุ่มนักการศึกษาและนักจิตวิทยา สังคม เพราะทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด มีระดับความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

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

เทคนิควิธีที่นำมาใช้ในการศึกษาหรือวัดทัศนคตินั้น ในปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้อย่างหลากหลาย เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ การสำรวจ การทำโพล การใช้แบบสอบถาม การใช้มาตรวัดทัศนคติ การใช้เทคนิคการฉายออก การใช้วิธีสังคมนิยม การศึกษาทัศนคติจากบันทึกประจำวัน หรือจากแฟ้มประวัติ เป็นต้น แต่เทคนิควิธีที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์มีเพียงไม่กี่วิธี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้มาตรวัด (Scale) เช่น มาตรวัดทัศนคติของเทอร์สโตน (Equal-Appearing Interval Scale) มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert Scale หรือ Method of Summated Rating) มาตรวัดทัศนคติของออสกูค (Semantic Differential Scale) และมาตรวัดทัศนคติของกัตท์แมน (Cumulative Scale หรือ Scalogram Analysis)

เนื่องจากเทคนิควิธีวัดทัศนคติได้ถูกนำมาใช้อย่างหลากหลาย การที่จะกล่าวว่าเทคนิควิธีวัดใดเป็นวิธีที่ดีที่สุดนั้น ในปัจจุบันยังหาข้อสรุปที่แน่ชัดไม่ได้ เพราะแต่ละวิธีต่างก็มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ดังนั้น การนำเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ มาใช้ ผู้ศึกษาหรือผู้วัดจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวัดเฉพาะอย่างและสถานการณ์ของการวัดในขณะนั้นด้วย

2. แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล

2.1 ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล

เคนท์ เวอร์ไทม์ (Kent Wertime) และเอียน เฟนวิก (Ian Fenwick) (2551: 38) อ้างว่า Digital Marketing หรือ การตลาดดิจิทัล คือ พัฒนาการของการตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัท ดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่หรือทั้งหมดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับ ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารผ่านลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป

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

2.2 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล

เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick) อ้างว่า องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่

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

2. Participation คือ การมีส่วนร่วม โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมของเราให้มากที่สุด เพราะสื่อออนไลน์อาจเป็นสื่อเพียงไม่กี่ชนิดที่สามารถ

สื่อสารสองทางได้ดี โดยเว็บเกมบน Facebook ก็สามารถตอบโต้ทันทีได้อย่างลงตัว โดยออกแบบลูกเล่นในเกมมากระตุ้นให้คนติดและผูกพันอยู่กับเกม เช่น การให้ผู้เล่นแสดงผลคะแนน การส่งข้อความพูดคุย การทึ่งคอมเมนต์ ให้เพื่อนทุกคนได้เห็น ทำให้รู้สึกผูกพันและมีส่วนร่วมมากกว่าการเล่นเพียงคนเดียว และสามารถต่อยอดเป็นหัวข้อในการพูดคุยกันต่อไปทั้งบนสื่อออนไลน์และในชีวิตจริง

3. Profile คือ ใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เป็นที่ทราบกันดีว่าการเก็บข้อมูลผู้เยี่ยมชมเว็บหรือผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม เป็นเรื่องสำคัญในการทำกิจกรรมการตลาด และสามารถทำได้ง่ายบนตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งเกมบน Facebook ก็ตอบโต้ทันทีได้อย่างง่ายดาย เพราะสามารถเก็บบันทึกได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นสถานะการเล่นเกม, Item ที่สนใจ, พฤติกรรมการซื้อ Item หรือสิ่งที่สนใจคลิกขมนอกเหนือไปจากเกม 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 ยิ่งทำให้ชีวิตในเกมง่ายสะดวก และสนุกมากขึ้น และยังสร้างความพอใจแก่ผู้เล่นที่จะได้กลายเป็นมหาเศรษฐีที่มีร้าน หรือฟาร์มใหญ่โต ตกแต่งประดับประดาอย่างสวยงามภายในชีวิตออนไลน์ได้อย่างที่ไม่อาจทำได้ในชีวิตจริง

เคนท์เวอร์ไทม์ (Kent Wertime) และ เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick, 2551: 165-168) อ้างว่าแนวการปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ (Digital marketing 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 ถ้าฝืนติดต่อกับลูกค้าทั้งที่เข้าไม่ยินยอม ลูกค้าจะต่อต้านโดยการหาทางป้องกันไม่ให้เข้าถึงเขา เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ในลักษณะอื่นๆ ถ้าสูญเสียความไว้วางใจกันแล้ว ทุกอย่างก็ยากที่จะเริ่มต้นใหม่

ต้องได้รับการยินยอมก่อนเสมอ (Permission First, Please)

การขอการยินยอมจากผู้บริโภคมีอยู่ 6 ขั้นตอน แม้ว่าในที่นี้จะพูดถึงเฉพาะ อีเมล แต่หลักการทั้ง 6 ขั้นนี้ใช้ได้กับแผนการทางการตลาดดิจิทัลทุกประเภท

ยืนยันการยินยอม (Confirmed Opt-In) ไม่ควรส่งอีเมลไปให้ใครก็ตามที่ไม่ได้ร้องขอมาและแม้ลูกค้าจะขอให้รวมชื่อของเขาไว้ใน Mailing List รับข่าวสาร แต่นักการตลาดที่ดีควรส่งอีเมลเพื่อขอคำยืนยันจากลูกค้ารายนั้นอีกครั้ง ในจดหมายอาจขอให้ลูกค้ายืนยันโดยวิธีใดวิธีหนึ่งที่เหมาะสม เช่น ขอให้คลิกลิงก์ยืนยันกลับมาอีกครั้ง หรือขอให้ส่งอีเมลกลับมาอีกครั้งเพื่อยืนยันที่อยู่ ความสะดวกตั้งใจในการรับข่าวสารคำยินยอมที่ไม่มีการยืนยันซ้ำบางทีก็ไม่เพียงพอ เพราะบางทีลูกค้าไม่ได้เข้ามาเอง มีคนอื่นสมัครให้ อีเมลยืนยันจากลูกค้ายังมีประโยชน์ทางการตลาดอีกด้วย อย่าพลาดโอกาสในการติดต่อกับลูกค้าเด็ดขาด

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

แจ้งประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับอย่างชัดเจน (Clear Recipient Benefits) อีเมลทุกฉบับจะต้องมีข้อความชัดเจน อย่าลืมนำตนเองกำลังบุกรุก Inbox ลูกค้าและลูกค้าต้องใช้เวลา มานั่งอ่านอีเมลที่ส่งไป ดังนั้นควรเกรงใจและเคารพเวลาของลูกค้าด้วย อีเมลควรสั้นกระชับ ได้ใจความ ตรงประเด็น มีชื่อเรื่องชัดเจน ซึ่งหารายละเอียดเพิ่มเติมได้จากเนื้อความในอีเมล หรือ จากเว็บไซต์

เคล็ดลับความสำเร็จของ EDM คือต้องถูกใจตรงความต้องการของลูกค้า มีรายงานระบุว่าร้อยละ 60 ของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหลังอ่านอีเมลจบ เพราะอีเมลนั้นพูดถึงเรื่องสินค้าที่เขาต้องการจะซื้ออยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้แคมเปญการตลาดที่ใช้อีเมลเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายนั้น จึงสร้างรายได้สูงกว่าแคมเปญที่ใช้สื่อแพร่ภาพกระจายเสียงอื่นถึง 9 เท่าและทำกำไรมากกว่าถึง 18 เท่า

เรื่องตรงความต้องการของลูกค้าเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่อีเมลต้องทำให้ได้เริ่มกันตั้งแต่ชื่อเรื่อง (Subject Line) เลยทีเดียว ในศตวรรษที่ 21 อย่างนี้มีเวลาเพียง 3-4 วินาทีเท่านั้นที่จะดึงความสนใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยชื่อเรื่องที่น่าสนใจก่อนที่เขาจะกดปุ่ม Delete เมื่อนั้นทั้งปัจจุบันมีวิธีทดสอบประสิทธิภาพของอีเมลที่เขียนด้วยเนื้อหาและลีลานั้นบ่อยๆ แบบโดยจับเวลาแบบเรียลไทม์

ความสัมพันธ์อันต่อเนื่องสม่ำเสมอ และน่าจดจำ (A Consistent, Memorable, Presence) แม้ผู้บริโภคจะให้คำยินยอมรับอีเมลจากคุณแล้ว แต่คุณควรแสดงตนให้เขารู้ว่าคุณคือคนที่เขาได้ให้อนุญาตแล้ว อย่าลืมนำแต่ละวันผู้บริโภคได้รับอีเมลจากหน่วยงานต่างๆ ประเภทที่ส่งมาจาก “บริษัทที่ฉันรู้จัก แต่มันไม่มีประโยชน์อะไรกับฉันเลย” ก็มีมากถ้าไม่แสดงตนไว้ว่าเป็นคน

ที่เขาเคยให้คำอนุญาตไว้แล้ว อีเมลของคุณอาจถูกกำจัดไปเป็น "ขยะ" โดยไม่รู้ตัว ผู้ให้บริการของ Yahoo! และ Gmail หรือผู้ให้บริการอีเมลอื่น ๆ สามารถกดปุ่มเพื่อรายงานว่า "อีเมลนี้เป็น Spam" ถ้าผู้บริโภครายนี้ที่อีเมลของใคร ระบบจะจำว่าผู้ส่งรายนั้นเป็น Spammer และในอนาคตอีเมลที่ส่งมาจากผู้ส่งรายนี้อาจถูกปฏิเสธ นักการตลาดดิจิทัลที่มีความรับผิดชอบจึงต้องขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนเสมอ ต้องมั่นใจว่าลูกค้ายินยอมที่ยินยอมนั้น และปฏิบัติตามอย่างเหมาะสมให้ผู้บริโภคยินดีรับข่าวสารจากต่อไป

การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Direct Marketing: EDM) ที่ส่งออกไปอย่างไม่เกรงอกเกรงใจผู้รับจะมีผลร้ายย้อนกลับมาถึงผู้ส่ง จากผลวิจัยของ Jupiter Research ระบุว่าร้อยละ 16 ของลูกค้ารายงานว่าจดหมายข่าวและรายการส่งเสริมการขายที่ได้รับทางอีเมลคือสาเหตุที่ทำให้พวกเขารู้สึกไม่ดีกับบริษัทหรือสินค้าเหล่านั้น

อย่าพรี้อเกินไป (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 ผลการศึกษาเมื่อเร็วๆ นี้ระบุว่าหนึ่งในสามของลูกค้าที่ให้ความยินยอมไปแล้วรู้สึกว่่านักการตลาดส่งอีเมลมาหาเขาบ่อยกว่าที่สัญญาไว้ แม้ว่าอีเมลส่วนเกินเหล่านี้จะถูกลบทิ้งหรือไม่ถูกอ่านแต่ลูกค้าเกือบหนึ่งในสามลุกขึ้นประท้วงด้วยการบอเลิก (Unsubscribing) หรือ ร้องเรียน (ด้วยการกดปุ่ม Reporting the Email as Spam) ร้อยละ 54 ถึงกับติดตั้งตัวคัดกรองที่จะบล็อกอีเมลจากผู้ส่งรายนี้ไม่ให้เข้ามาถึง Inbox ของเขาได้อีกเลย

รักษาความสัมพันธ์ยั่งยืน (Maintain a Relationship) หลักการตลาดอีเมลที่ได้ผลจะช่วยให้ลูกค้ารู้จักบริษัท/สินค้า/บริการของคุณได้ดียิ่งขึ้น ให้ความไว้วางใจ ส่งผลให้เขากลายเป็น

กระบอกเสียงให้แบรนด์ของคุณ ผลการวิจัยยังระบุถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดอีเมลล์อ่าน และพบว่าสาเหตุหลักคือ “รู้จักและไว้วางใจผู้ส่งอีเมลล์” (ประมาณร้อยละ 56) ตามด้วย “เคยเปิดอ่านอีเมลล์จากบริษัทนี้มาก่อนและพบว่ามีเนื้อหาที่น่าสนใจ” (ร้อยละ 51) และ “เพราะชื่อเรื่องอีเมลล์ที่น่าสนใจ” (ร้อยละ 41.4) ผู้ที่ทำลายความไว้วางใจของลูกค้า ไม่ใช่ใครอื่น คือนักการตลาดนั่นเอง

เคนท์ เวอร์ไทม์ (Kent Wertime) และเอียน เฟนวิก (Ian Fenwick, 2551: 291-293) อ้างถึงการเปิดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างคอนเทนต์ให้แบรนด์ Consider Consumer Co-Created Content for Your Brand(s)

ความพยายามของนักการตลาดในระยะแรก ๆ ที่จะนำคอนเทนต์ของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์ ส่วนใหญ่เน้นไปที่การให้ผู้บริโภคแข่งขันเขียนข้อความโฆษณาให้สินค้า ปลายปี 2006 ฟรีโด-เลย์ ประกาศเชิญชวนผู้บริโภคส่งผลงานหนังสือโฆษณาสำหรับขนมขบเคี้ยว Doritos เข้ามาประกวด หนังสือที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ บริษัทจะจ่ายโชว์เป็นครั้งแรกระหว่างการแข่งขันซูเปอร์โบวล์ ซึ่งราคาสปอตโฆษณาในช่วงนี้คือ 2 ล้านเหรียญสหรัฐต่อสปอต ต่อ มาไม่นานผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวยี่ห้อ Dove ได้ประกาศเชิญชวนให้คนสร้างหนังสือโฆษณาเข้ามาประกวดเช่นกัน และหนังสือโฆษณาที่ชนะเลิศจะได้ฉายโชว์ครั้งแรกในคืนวันที่ประกาศผลรางวัลออกสการ์ประจำปี 2007 ซึ่ง ราคาสปอตโฆษณาอยู่ที่ 1.7 ล้านเหรียญสหรัฐต่อสปอต ปราบกว่ามีผู้ส่งผลงานเข้าประกวดกว่า 1,000 เรื่อง หนังสือโฆษณาที่เป็นผลงานของผู้ชมเหล่านี้เราเรียกว่า Viewer Created Ad Messages (VCAMs)

ขณะนี้ (ปลายปี 2007) การเชิญชวนให้ผู้ชมสร้างผลงานโฆษณาสินค้าจะเป็นเรื่องที่ใคร ๆ ก็นิยมทำกัน กิจกรรมอย่างนี้มีส่วนช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับแบรนด์เป็นอย่างดี สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง และช่วยให้ผู้ช่วยให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมผลักดันสินค้า อย่างไรก็ตาม วิธีนี้อาจไม่ใช่วิธีเดียวที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์และมีแนวคิดสร้างสรรค์ด้วยก็ไม่ใช่งานง่ายนัก ถ้าเข้มงวดเกินไป ผู้บริโภคจะต่อต้าน และถ้าหละหลวม ข้อความสำคัญเกี่ยวกับแบรนด์อาจเจือจางและสับสน

มีอีกวิธีหนึ่งที่ทำได้ คือให้ผู้บริโภคแข่งขันกันออกแบบสินค้า ตัวอย่างเช่น Grand Tourismo (เป็นวิดีโอเกมรถแข่งที่มีชื่อเสียงมาก ใช้เล่นกับเครื่อง Play Station ของโซนี่) ได้จัดรายการพิเศษเชิญชวนผู้สนใจร่วมออกแบบรายละเอียดรถอย่างที่ต้องการ แล้วส่งเข้ามาที่เว็บไซต์ที่กำหนด ผู้ชนะเลิศจะได้รถจริง ๆ หนึ่งคันตามที่ตนเองออกแบบไว้

สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องระลึกร่วมคือต้องทำให้ความร่วมมือทั้งหลายน่าเชื่อถือ รวมถึงให้ความสำคัญแก่ความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่องไม่ใช่แค่งานโฆษณาชิ้นเดียวไป ตลอดทางกระบวนการทางการตลาด ผู้บริโภคควรมีโอกาสมีส่วนร่วมด้วยวิธีการต่างๆ โดย

เจ้าของสินค้าควรแสดงให้เห็นประจักษ์เสมอว่ายินดีรับฟังความคิดเห็นของพวกเขาเสมอ แน่แน่นอนว่า นักการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างกิจกรรมเพื่อเชิญชวนหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคสร้างสรรค์ความคิดเห็น ในปลายปี 2006 Target (ห้างค้าปลีกประเภทดีสคานท์สโตร์ในสหรัฐอเมริกา) จัดให้มีการแสดงของนักมายากลไต้ลวดกลาง Times Square ในมหานครนิวยอร์กเป็นเวลา 2 วันปรากฏว่ามีคนถ่ายภาพและวิดีโอมากมายเฉพาะที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ YouTube มีเกือบ 20,000 คลิป แคมเปญของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Dove ชื่อ “Campaign for Real Beauty” เป็นตัวอย่างแคมเปญที่ประสบความสำเร็จในแง่ที่ให้โอกาสแก่ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาและน่าเชื่อถือ

นักการตลาดดิจิทัลยังจัดเว็บไซต์ให้เป็นเวทีหรือศูนย์กลางให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สอบถามเรื่องที่น่าสนใจหรือข้อใจ โดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์และเป็นกลาง ลองเข้าไปดูตัวอย่างศูนย์บริการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำสวนของบริษัท Miracle Gro (บริษัทจำหน่ายสินค้าและบริการเกี่ยวกับการทำสวนและสนามหญ้า) ที่เว็บไซต์ www.forums.lawncare.com คุณจะเห็นว่าโครงสร้างเนื้อหา ตลอดจนคำแนะนำต่างๆ ถูกนำเสนออย่างครบถ้วนอ่านง่าย นุ่มนวล

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

การที่ผู้บริโภคควบคุม การตลาดตามใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และสิทธิความเป็นส่วนตัวอย่างนี้จะปัญหาใหญ่ในระยะยาว ต่อการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดดิจิทัลด้วยเริ่มที่คู่แรก การควบคุมขอบผู้บริโภค-ความพยายามของนักการตลาดในการเอาใจลูกค้าเป็นรายคน นักการตลาดส่วนใหญ่ แม้แต่พวกที่เลือกนำสื่อดิจิทัลล้ำยุคแห่งอนาคตมาใช้งานแล้ว ก็ยังมองสื่อว่าเป็นสื่อทางเดียว (One-Way Media) เหมือนเดิม นักการตลาดพวกนี้ยังคิดว่าตัวเองมีหน้าที่เลือกภาพและส่งข้อความที่ต้องการสื่อออกไปให้ผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการมีส่วนร่วมและควบคุม เขาอาจต้องการเพิ่มเติมข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่เขาได้เห็นบ้าง ซึ่งในยุคนี้เข้ามีทางเลือกหลายอย่าง อาจไม่ใช่วิธีโต้ตอบกับคุณผ่านทางจอภาพดิจิทัล แต่เลือกใช้เทคโนโลยีจดจำอากัปกริยาท่าทาง (Motion Recognition Technology) ดูตัวอย่างจากภาพยนตร์เรื่อง Minority Report ฉากที่ทอม ครูซ จัดเรียงข้อมูลบนอิเล็กทรอนิกส์ด้วยท่าทางมือเท่านั้น นี่ไม่ใช่วิทยาศาสตร์ลวงโลกแต่เป็นสิ่งที่จริงแล้ว เช่น ที่เทอร์มินัล 3 ท่าอากาศยาน โอ แฮร์ (O'Hare Airport) ในนครชิคาโก โดยความสนับสนุนของบริษัท Accenture นี่คือนวัตกรรมของจอดิจิทัลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเมื่อผู้บริโภคเลือกจัดเรียงข้อมูลที่เห็นบนจอภาพดิจิทัลเสียใหม่ โดยรวมเอาข้อมูลบางอย่างของตัวเองเข้าไปด้วย กลายเป็นสื่อผสมบนจอภาพดิจิทัล

มีอีกฉากหนึ่งในภาพยนตร์ Minority Report ที่มีบิลบอร์ดพูดได้ มันพูดสิ่งที่ต้องการพูดกับคนถนนที่เดินผ่านไปผ่านมา ในภาพยนตร์บิลบอร์ดใช้เทคโนโลยีจำม่านตา (Iris Recognition) เพื่อจำเอกลักษณ์ของลูกค้าแต่ละคน แม้ว่าเราจะไม่เคยเห็นบิลบอร์ดที่มีประสิทธิภาพอย่างนี้ที่ไหน แต่เทคโนโลยีการจำม่านตามีใช้แล้วตามท่าอากาศยานและด่านชายแดนหลักจากได้กล่าวถึงพัฒนาการความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลมาหลายชนิดแล้ว คงไม่น่าแปลกใจเราถ้าเห็นจอภาพดิจิทัลทำงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการจำแนกและแยกแยะผู้คนได้จากโทรศัพท์มือถือหรือบัตรสมาชิกแบบสมาร์ทการ์ดแทน จะเป็นม่านตา จากภาพยนตร์เรื่อง Minority Chip ฟังอยู่ อาจนำเราไปสู่ยุคใหม่ที่จอภาพดิจิทัลสามารถจะเข้าถึงลูกค้าเป็นรายคนและเป็นจุดบริการได้ด้วย เช่น บิลบอร์ดโฆษณาเส้นทางบินสายใหม่สู่หมู่เกาะมาฮอร์กา ประเทศสเปน ด้วยราคาโปรโมชั่นสุดพิเศษ (ด้วยประสิทธิภาพของแผ่น FeliCa Chip ซึ่งติดอยู่ที่บิลบอร์ด) อาจติดต่อกับโทรศัพท์มือถือของคุณในห้องและซื้อตั๋วได้เลย ณ จุดนั้น

การตลาดแบบเจาะถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลและการควบคุมนี้พาคุณย้อนกลับไปสู่ปัญหาเดิม คือการคุกคามสิทธิความเป็นส่วนตัว แม้จอภาพดิจิทัลจะมีประโยชน์แต่คงต้องถามผู้บริโภคด้วยเหมือนกันว่าเขาอยากให้ใครคอยติดตามความเคลื่อนไหวพฤติกรรม การซื้อปิ้ง และความต้องการส่วนตัวของเขาไปตลอดทุกอย่างก้าวหรือไม่เราคงต้องดูว่าต่อไปนักการตลาดจะดำเนินการเรื่องนี้ไปอย่างนุ่มนวลหรือไม่อย่างไรต่อไป

อีกตัวอย่างหนึ่ง ที่ความต้องการของนักการตลาดและสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนตัวเดินทางสวนกัน มีให้เห็นในกรณีเทคโนโลยีแผ่นคลื่นสัญญาณวิทยุ (RFID Tags) ซึ่งแรกเริ่มพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ติดตามและระบุภาชนะสินค้า (Palettes) ในกระบวนการขนส่ง แต่ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ในด้านอื่นๆ แผ่น RFID Tags สามารถนำไปติดบนกล่องหรือฝังไว้ในเสื้อผ้าโดยมันจะส่งสัญญาณที่มีรหัสตัวเลขไม่ซ้ำกัน จึงสามารถระบุไว้ว่ากล่องหรือเสื้อผ้านั้นๆ อยู่ที่ไหนหรือใครเป็นเจ้าของใคร ขณะนี้มีกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านจำนวนไม่น้อย เพราะเกรงว่าจะมีการนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้ติดตามตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ได้รับอนุญาต

เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเคลื่อนเข้าไปสู่ร้านและออกนอกอาคาร ล้อมรอบผู้บริโภคด้วยรายละเอียดและข้อมูลส่วนตัวมากมาย ผู้บริโภคจะยินดีมีความสุขกับประสบการณ์ซื้อปิ้งแบบใหม่ที่เพียบพร้อมด้วยข้อเสนอที่ถูกต้องตรงใจเสมอไปหรือไม่จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดดิจิทัลจะต้องใช้เทคโนโลยีจอภาพดิจิทัลนี้ด้วยความชาญฉลาดและระมัดระวัง

เคนท์ เวิร์ทไทม์ (Kent Wertime) และ เอียนเฟนวิก (Ian Fenwick) (2551: 341 - 342)
อ้างถึงว่าการร่วมกันสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับตัวเอง (Collaborative Personalization)

นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนแนวคิดและความเชื่อใหม่เมื่อโทรทัศน์แบบเดิมพัฒนามาเป็นโทรทัศน์ดิจิทัล ที่สำคัญคือเรื่องการเปลี่ยนแปลงจากการชมรายการโทรทัศน์ที่คนอื่นผลิต (Linear Programming) มาเป็นการเข้าถึงและเลือกชมวิดีโอคอนเทนต์ที่ตนต้องการ นักการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้ชม IPTV (Internet Protocol Television) กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมร่วมกับ IPTV ด้วยในโลกของ IPTV เรื่องนี้หมายถึงผู้ชมสามารถหยุดรายการที่กำลังออกอากาศ ณ จุดไหนก็ได้ แล้วไปหาข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ไปหาคูประวัติของพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เห็นในรายการ

นอกจากนี้ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ยังสามารถเพิ่มคอนเทนต์ที่ตัวเองสร้างเข้าไปในโปรแกรมได้อีกด้วย โดยนักการตลาดดิจิทัลต้องจัดหาเครื่องมือเหล่านี้ให้ เช่น เชิญชวนให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น มีบล็อกความคิดเห็น จัดให้มีการโหวตลงคะแนน เพิ่มคอนเทนต์ตอบคำถาม เป็นต้นทั้งหมดนี้เกิดขึ้นแบบเรียลไทม์ทั้งสิ้นในบริบทที่น่าตื่นเต้นเร้าใจกระตุ้นให้ผู้ชมลุกขึ้นมามีส่วนร่วมจน IPTV กลายเป็นแหล่งรวมเครื่องมือสร้างคอนเทนต์ด้วยตัวเอง Current TV (www.currentTV.com) เปิดให้ผู้ชมส่งคลิปวิดีโอเข้ามาและชวนให้โหวตลงคะแนนว่าคลิปวิดีโอใดจะได้ออกอากาศ

การเปลี่ยนแปลงอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้น คือเมื่อสื่อสารมวลชนทุกอย่างกลายเป็นสื่อดิจิทัล สื่อเหล่านั้นจะระบุผู้ใช้งานไปจนถึงระดับบุคคลได้ อยู่ที่ (IP Addresses) ของผู้ใช้แต่ละคน อาจลิงก์กับพฤติกรรมและประวัติการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ และคอนเทนต์ทุกอย่างที่เขาเก็บในคอมพิวเตอร์

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

แนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality Concept) จะเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการให้บริการให้เป็นไปตามหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า การวัดการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของการรับรู้ในคุณภาพของลูกค้า ดังนั้นคุณภาพบริการจึงอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของลูกค้า ธุรกิจบริการ ต้องปรับปรุงคุณภาพของการบริการและใช้คุณภาพสร้างความแตกต่างเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน โดยลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการ โดยใช้ปัจจัยสำคัญ 5 ประการดังนี้ (กลยุทธ์ รัตนพฤษย์, 2546: 45-46)

3.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการบริการตามที่สัญญาไว้อย่างน่าเชื่อถือไว้วางใจและถูกต้อง ปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญเนื่องจากลูกค้าอยากใช้บริการจากผู้ให้บริการที่รักษาสัญญา โดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการหลัก (Core

Services) กิจกรรมบริการต้องทำ ให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการหลักที่ลูกค้าต้องการ เช่น การให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้าการให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลา มีความถูกต้องในการชำระเงิน เป็นต้น

3.2 การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยทันที ปัจจัยนี้เน้นถึงความสนใจและความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า รวมถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกันความเร็วและความพร้อมในการตอบสนอง โดยทันทีนี้ต้องเป็นไปตามทัศนคติของลูกค้า เช่น การให้บริการตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการบริการ การเอาใจใส่ต่อปัญหาของพนักงานของลูกค้า เป็นต้น

3.3 การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้ มีอรรถยาศัย และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่น ปัจจัยนี้มีความสำคัญสำหรับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความเสี่ยงสูงหรือไม่สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างชัดเจน ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นมักเกิดจากตัวบุคคลซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท เช่น พนักงานมีความรู้ และทักษะในการให้บริการ

3.4 การเข้าใจลูกค้า (Empathy) การเอาใจใส่และความใส่ใจกับลูกค้า เป็นรายบุคคล การนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ ลูกค้าอยากให้อาสาเข้าใจและเห็นความสำคัญ การแสดงความเข้าใจลูกค้า ทำได้ เช่น พนักงานให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอรรถยาศัย สุภาพ และเป็นมิตร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3.5 การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ ลูกค้าจะประเมินคุณภาพจากเครื่องแสดงทางกายภาพ หรือภาพลักษณ์ของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารต่างๆ กิจกรรมบริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟจะต้องเน้นสิ่งเสนอทางกายภาพ เพื่อใช้ในการเสริมสร้างและเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ สิ่งสะท้อนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น บุคลิกภาพที่ปรากฏ ภาระการแต่งกายของบุคลากร เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ การออกแบบตกแต่งอาคาร สถานที่ เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G

4.1 ความหมายของเทคโนโลยี 3G

3G คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สาม หรือมาตรฐาน IMT-2000 เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาต่อเนื่องจากยุคที่ 2 และ 2.5 ซึ่งเป็นยุคที่มีการให้บริการระบบเสียง และการส่งข้อมูลในขั้นต้น ทั้งยังมีข้อจำกัดอยู่มาก การพัฒนาของ 3G ทำให้เกิดการให้บริการมัลติมีเดีย และ ส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น ลักษณะการทำงานของ 3G เมื่อเปรียบเทียบกับเทคโนโลยี 2G กับ 3G แล้ว 3G มีช่องสัญญาณความถี่ และ ความจุในการรับส่งข้อมูลที่มากกว่า ทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลแอปพลิเคชัน รวมทั้งบริการระบบเสียงดีขึ้น พร้อมทั้งสามารถใช้บริการมัลติมีเดียได้เต็มที่ และ สมบูรณ์แบบขึ้น เช่น บริการส่งแฟกซ์, โทรศัพท์ต่างประเทศ, รับ-ส่งข้อความที่มีขนาดใหญ่, ประชุมทางไกลผ่านหน้าจออุปกรณ์สื่อสาร, ดาวน์โหลดเพลง, ชมภาพยนตร์แบบสั้นๆ เทคโนโลยี

นิยามต้องมี แพลตฟอร์ม (Platform) สำหรับการหลอมรวมของบริการต่างๆ อาทิ กิจการประจำที่ (Fixed Service) กิจการเคลื่อนที่ (Mobile Service) บริการสื่อสารเสียง ข้อมูล อินเทอร์เน็ต และ พหุสื่อ (Multimedia) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ สามารถถ่ายเท ส่งต่อข้อมูลดิจิทัล ไปยังอุปกรณ์โทรคมนาคมประเภทต่างๆ ให้สามารถรับส่งข้อมูลได้

ความสามารถในการใช้โครงข่ายทั่วโลก (Global Roaming) คือ ผู้บริโภคสามารถ ถู้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ได้ทั่วโลก โดยไม่ต้องเปลี่ยนเครื่อง

บริการที่ไม่ขาดตอน (Seamless Delivery Service) คือ การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยไม่รู้สึกรถึงการเปลี่ยน เซลล์ไซต์ (Cell Site) เขาใช้คำว่า Seamless นั้นแปลว่า ไร้รอยตะเข็บนะ ครับ

อัตราความเร็วในการส่งข้อมูล (Transmission Rate) ในมาตรฐาน IMT-2000 นั้น กำหนดไว้ว่าต้องมีอัตราเร็วดังนี้ ในสถานะอยู่กับที่หรือขณะเดิน มีความเร็วอย่างน้อยที่สุด 2 เมกะบิต/วินาที ในสถานะเคลื่อนที่โดยยานพาหนะ มีความเร็วอย่างน้อยที่สุด 384 กิโลบิต/วินาที ทุกสถานะ มีความเร็วอย่างมากที่สุด 14.4 เมกะบิต/วินาที

4.2 3G นำสนใจอย่างไร

จากการที่ 3G สามารถรับส่งข้อมูลในความเร็วสูง ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น ประกอบกับอุปกรณ์สื่อสารไร้สายในระบบ 3G สามารถให้บริการระบบเสียง และ แอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ เช่น จอแสดงภาพสี, เครื่องเล่น mp3, เครื่องเล่นวีดีโอ การดาวน์โหลดเกม, แสดงกราฟฟิก และ การแสดงแผนที่ต่างๆ ทำให้การสื่อสารเป็น

แบบอินเทอร์เน็ตที่พี ที่สร้างความสนุกสนาน และ สมจริงมากขึ้น 3G ช่วยให้ชีวิตประจำวัน สะดวกสบายและคล่องตัวขึ้น โดย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปรียบเสมือน คอมพิวเตอร์แบบพกพา, วิทยุ ส่วนตัว และแม้แต่กล้องถ่ายรูป ผู้ใช้สามารถเช็คข้อมูลใน account ส่วนตัว เพื่อใช้บริการต่างๆ ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น self-care (ตรวจสอบค่าใช้จ่าย), แก้ไขข้อมูลส่วนตัว และ ใช้บริการ ข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวเกาะติดสถานการณ์, ข่าวบันเทิง, ข้อมูลด้านการเงิน, ข้อมูลการท่องเที่ยว และ ตารางนัดหมายส่วนตัว “Always On”

4.3 จุดเริ่มต้นของเทคโนโลยี 3G

มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (Third Generation Mobile Network หรือ 3G) เป็น เทคโนโลยียุคถัดมาจากการเปิดให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 หรือ 2G ซึ่งประสบความสำเร็จ ในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจสื่อสารไร้สายอย่างมหาศาลนับ ตั้งแต่ พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา ในยุคของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G มีมาตรฐานที่สำคัญที่มีการนิยมใช้งานทั่วโลกอยู่ 2 มาตรฐาน กล่าวคือ มาตรฐาน GSM (Global System for Mobile Communication) อันเป็นมาตรฐานของกลุ่มสหภาพ ยุโรป ปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดทั่วโลกสูงที่สุด และมาตรฐาน CDMA (Code Division Multiple Access) อันเป็นมาตรฐานจากสหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่สอง

จุดมุ่งหมายของการพัฒนามาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G ขึ้น ก็เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานระบบสื่อสารไร้สายส่วนบุคคล (Personal Communication) ในลักษณะไร้พรมแดน (Global Communication) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถนำเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไปใช้งานในที่ใด ๆ ก็ได้ทั่วโลกที่มีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าว และยังเป็นยุคของการ นำมาตรฐานสื่อสารแบบดิจิทัลสมบูรณ์แบบมาใช้รักษาความปลอดภัย และเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการส่งข้อความแบบสั้น (Short Message Service หรือ SMS) และการเริ่มต้นของยุคสื่อสารข้อมูลผ่านเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นครั้งแรก โดยมาตรฐาน GSM และ CDMA ตอบสนองความต้องการสื่อสารข้อมูลด้วยอัตราเร็วสูงสุด 9,600 บิตต่อวินาที ซึ่งถือว่าเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเร็วของการสื่อสารผ่านโมเด็มใน เครื่องข่าย โทรศัพท์พื้นฐานเมื่อทศวรรษที่แล้ว

การตอบรับของกลุ่มผู้บริโภคบริการสื่อสารไร้สายทั่วโลก ทำให้มาตรฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการทั่วโลกอย่างมหาศาล ก่อให้เกิดการเปิด ตั้มปทานและนำมาซึ่งการแข่งขันอย่างรุนแรงในแทบทุกประเทศ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนอกจากจะมีผล ทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการอย่าง ก้าวกระโดดแล้ว ในขณะเดียวกันยังสร้างผลกระทบ ต่อรายได้โดยเฉลี่ยต่อเลขหมาย (Average Revenue per User หรือ ARPU) ของผู้ให้บริการ

เครือข่าย อันเนื่องมาจากการกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา ยิ่งเมื่อมีการเปิดตัวบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ (Prepaid Subscriber) ตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ก็ทำให้เกิดการ ลดของ ARPU ลงอย่างต่อเนื่อง พร้อม กับปัญหาผู้ใช้บริการย้ายค่าย (Brand Switching) ที่รุนแรงขึ้น

เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและยังเป็นการสร้างรายได้ เพิ่มเพื่อชดเชย ARPU ที่ลดต่ำลง เนื่องจากปรากฏการณ์อิ่มตัวของบริการสื่อสารด้วยเสียง (Voice Service) ผู้ประกอบการในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกจึงมีความเห็นตรงกันที่จะ สร้างบริการสื่อสารไร้สายรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้น โดยพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G ที่เปิดใช้งานอยู่ ให้มีศักยภาพเพิ่มเติมเพื่อรองรับบริการสื่อสารข้อมูลแบบที่มีใช้เสียง (Non-Voice Communication) พร้อมกับการวางแผนธุรกิจ แผนปฏิบัติการทางวิศวกรรม การตลาด และแผนการลงทุน เพื่อสร้างกระแสความต้องการ (Demand Aggregation) ให้กับฐานลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีอยู่เดิม เพื่อเพิ่ม ARPU ให้สูงขึ้น พร้อม ๆ กับผลักดันให้เกิดบริการรูปแบบใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งข้อมูลแบบ EMS (Enhanced Messaging Service) หรือ MMS (Multimedia Messaging Service) รวมถึงบริการท่องโลกอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านอุปกรณ์สื่อสารรุ่นใหม่ ๆ ซึ่งมีทั้งที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่ว ๆ ไป อุปกรณ์ไร้สายประเภท PDA (Personal Digital Assistant) และโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ (Smart Phone)

เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G ที่ได้มีการลงทุนไว้แล้วให้เกิดประโยชน์สูงสุด มาตรฐานเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบใหม่ ๆ จึงถูกกำหนดขึ้นภายใต้แนวคิดในการพัฒนาเครือข่ายเดิม ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี HSCSD (High Speed Circuit Switching Data) , GPRS (General Packet Radio Service) หรือ EDGE (Enhanced Data Rate for GPRS Evolution) ของค่าย GSM และเทคโนโลยี cdma20001xEV-DV หรือ cdma20001xEV-DO ของค่าย CDMA ดังแสดงพัฒนาการในรูปที่ 1 เรียกมาตรฐานต่อยอดดังกล่าวโดยรวมว่า เทคโนโลยียุค 2.5G/2.75G ซึ่งในช่วงเวลานี้เองที่ปรากฏมีมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ PDC (Packet Digital Cellular) เปิดให้บริการสื่อสารข้อมูลในลักษณะของเทคโนโลยี 2.5G ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า i-mode ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากในการเปิดศักราชของการให้บริการสื่อสารข้อมูล แบบมัลติมีเดียไร้สายในประเทศญี่ปุ่น และได้กลายเป็นต้นแบบของการจัดทำธุรกิจ Non-Voice ให้กับผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกในเวลาต่อมา

4.4 การเติบโตของธุรกิจ Non-Voice

ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 เป็นต้นมาอันเป็นยุคเริ่มต้นของเทคโนโลยี 2.5G ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย มีการผลักดันบริการสื่อสารข้อมูลรูปแบบใหม่ ๆ

ในรูปแบบ Non-Voice เพื่อสร้างกระแสนิยมในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์จากเครือข่าย 2.5G อย่างเต็มรูปแบบ หรือเป็นการผลักดันให้เกิดการยอมรับในบริการที่มีอยู่แล้ว อันได้แก่บริการ SMS ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าบริการเหล่านี้ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญที่เพิ่ม มูลค่าให้บริการ ARPU ของบรรดาผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเอง นับตั้งแต่การเปิดให้บริการประเภท Non-Voice อย่างจริงจังเมื่อต้นปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา บรรดาผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็สามารถสร้างรายได้เพื่อ เสริมทดแทนการลดทอนของค่า ARPU ภายในเครือข่ายของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปิดตัวบริการสื่อสารไร้สายมัลติมีเดียของ บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (HUTCH) เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2546 เป็นต้นมา สภาพการแข่งขันในธุรกิจสื่อสารไร้สายในประเทศไทยก็เริ่มมุ่งความสำคัญในการ สร้างบริการ Non-Voice ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดให้บริการ MMS อย่างเป็นทางการ การคิดโปรโมชั่นกระตุ้นการท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแม้กระทั่งการทดลองเปิดให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (TV on Mobile) ซึ่งความพยายามของผู้ให้บริการเครือข่ายแต่ละราย ทำให้เกิดกระแสความสนใจใช้บริการ Non-Voice เพิ่มมากขึ้น

4.5 ข้อจำกัดของเครือข่าย 2.5G และ 2.75G

มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2.5G หรือ 2.75G แม้จะสามารถรองรับการสื่อสารประเภท Non-Voice ได้ แต่ก็ไม่สามารถสร้างบริการประเภท Killer Application ที่พลิกผันรูปแบบการให้บริการได้อย่างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากสถานการณ์การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ที่แม้จะมีการเติบโตอย่างชัดเจนในตลาดประเภท Non-Voice แต่เมื่อศึกษาอย่างละเอียดก็จะพบว่าบริการที่ประสบความสำเร็จเกือบทั้งหมด ล้วนเป็นบริการประเภท SMS และ EMS ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดรูปภาพหรือเสียงเรียกเข้า รวมถึงการเล่นเกมส์ตอบปัญหาหรือส่งผลโหวตที่ปรากฏอยู่ตามสื่อชนิดต่าง ๆ ซึ่งบริการเหล่านี้ล้วนเป็นบริการพื้นฐานในเครือข่าย 2G

ข้อจำกัดของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2.5G และ 2.75G เกิดขึ้นมาจากความพยายามพัฒนาเครือข่าย 2G เดิม ไม่ว่าจะเป็มาตรฐาน GSM หรือ CDMA ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กลุ่มค่าการลงทุน ทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายไม่อาจบริหารจัดการทรัพยากรเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างคล่องตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ไม่ว่าจะเป็ย่านความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ , 1800 เมกะเฮิรตซ์ หรือ 1900 เมกะเฮิรตซ์ เนื่องจากอุปกรณ์ที่มีการติดตั้งใช้งานมาตั้งแต่การเปิดให้บริการในยุค 2G ล้วนเป็นเทคโนโลยีเก่า มีการทำงานแบบ Time Division Multiple Access (TDMA) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเก่า ต้องจัดสรรวงจรให้กับผู้ใช้งานตายตัว ไม่สามารถ

นำทรัพยากรเครือข่ายมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีดังกล่าวเหมาะสำหรับการสื่อสารข้อมูลแบบ Voice ซึ่งต้องการคุณภาพและความคมชัดในการสนทนา

แม้เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยี GPRS และ EDGE ซึ่งถือเป็นการเสริมเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูลแบบแพ็กเก็ตสวิตซิง (Packet Switching) ที่มีความยืดหยุ่นในการสื่อสารข้อมูลแบบ Non-Voice ในลักษณะเดียวกับที่พบในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ตาม แต่เทคโนโลยีทั้ง 2 ประเภทนี้ก็ถือว่าการ ต่อยอด บนเครือข่ายแบบเดิมที่มีการทำงานแบบ TDMA ทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายต้องพะวงกับการจัดสรรทรัพยากรช่องสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการจัดสรรวงจรสื่อสารผ่านคลื่นความถี่วิทยุจากสถานีฐาน ไปยังเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ไม่สามารถเปิดให้บริการแบบ Non-Voice ได้อย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากจะทำให้เกิดผลกระทบต่อจำนวนวงจรสื่อสารแบบ Voice มากจนเกินไป

ด้วยเหตุดังกล่าว จึงพบว่าไม่มีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2.5G หรือ 2.75G รายใดในโลก สามารถเปิดให้บริการเทคโนโลยี GPRS ด้วยอัตราเร็วสูงสุด 171 กิโลบิตต่อวินาที หรือ EDGE ด้วยอัตราเร็ว 384 กิโลบิตต่อวินาทีได้ เนื่องจากการทำเช่นนั้นจะทำให้สถานีฐาน (Base Station) ที่ทำหน้าที่รับส่งสัญญาณกับเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีวงจรสื่อสารเหลือสำหรับให้บริการแบบ Voice อีกต่อไป ผลที่เกิดขึ้นในมุมมองของผู้ใช้บริการก็คือความเชื่อ่งช้าในการสื่อสารข้อมูล ผ่านเครือข่าย 2.5G และ 2.75G ทำให้หมดความสนใจที่จะใช้บริการต่อไป โดยในขณะเดียวกันก็มีบริการสื่อสารอัตราเร็วสูงแบบบรอดแบนด์ผ่านคู่สาย เช่น DSL (Digital Subscriber Line) เป็นทางเลือกสำหรับใช้บริการ ความสนใจที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อรับส่งข้อมูลจึงมีอยู่ เฉพาะการเล่นเกมส์และส่ง SMS, MMS ซึ่งทำได้ง่าย และมีการประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจมากมาย

4.6 มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ระดับปริญญาตรี

เพื่อเป็นการเพิ่มความคล่องตัวในการเปิดให้บริการ Non-Voice อย่างเต็มรูปแบบ พร้อมทั้งยังคงรักษาคุณภาพในการให้บริการ Voice ด้วยระดับคุณภาพที่ทัดเทียมหรือดีกว่าในยุค 2G องค์กรสากล 3GPP (Third Generation Program Partnership) และ 3GPP2 จึงได้กำหนดมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ขึ้น โดยมีมาตรฐานสำคัญอยู่ 2 ประเภท คือมาตรฐาน UMTS (Universal Mobile Telecommunications Services) เป็นมาตรฐานที่ออกแบบมาสำหรับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำ ไปพัฒนาจากยุค 2G/2.5G/2.75G ไปสู่มาตรฐานยุค 3G อย่างเต็มตัว รับผิดชอบการพัฒนามาตรฐานโดยองค์กร 3GPP มีเทคโนโลยีหลักที่ปัจจุบันมีการยอมรับใช้งานทั่วโลกคือมาตรฐาน Wideband Code Division Multiple Access (W-CDMA) โดยในอนาคต

จะมีการพัฒนาต่อเนื่องไปสู่มาตรฐาน HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) ซึ่งรองรับการสื่อสารด้วยอัตราเร็วสูงถึง 14 เมกะบิตต่อวินาที หรือเร็วกว่าการสื่อสารแบบ 2.75G ถึง 36 เท่า มาตรฐาน W-CDMA นี้เองที่กิจการร่วมค้า ไทย - โมบาย กำลังจะดำเนินการพัฒนาเพื่อเปิดให้บริการภายในต้นปี พ.ศ. 2548 นอกจากนี้จะเป็นเส้นทางในการพัฒนาสู่มาตรฐาน 3G ของบรรดาผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM แล้ว มาตรฐาน W-CDMA ยังได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการรายใหญ่อย่างบริษัท NTT DoCoMo ผู้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ I-mode ซึ่งใช้เทคโนโลยี PDC ให้เป็นมาตรฐาน 3G สำหรับใช้งานภายใต้เครื่องหมายการค้า “FOMA” โดยได้เปิดให้บริการในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา และปัจจุบัน W-CDMA ได้กลายเป็นเครือข่าย 3G ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น มาตรฐาน cdma2000 เป็นการพัฒนาเครือข่าย CDMA ให้รองรับการสื่อสารในยุค 3G รับผิดชอบการพัฒนามาตรฐาน โดยองค์กร 3GPP2 มีเทคโนโลยีหลักคือ cdma2000-3xRTT ที่มีศักยภาพเทียบเท่ากับมาตรฐาน W-CDMA ของค่ายยุโรป แต่ปัจจุบันยังไม่มีกำหนดความพร้อมสำหรับให้บริการเชิงพาณิชย์ที่ชัดเจน สำหรับในประเทศไทย บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด เปิดให้บริการเฉพาะเครือข่าย cdma2000 1xEV-DO ซึ่งยังมีขีดความสามารถเทียบเท่าเครือข่าย 2.75G เท่านั้น มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ W-CDMA ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้รองรับการสื่อสารแบบมัลติมีเดีย สมบูรณ์แบบ โดยเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารชนิด TDMA ที่ปรากฏอยู่ในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G/2.5G/2.75G ไปเป็นการสื่อสารแบบแพ็คเกจสวิตชิงเต็มรูปแบบ สามารถรองรับทั้งการสื่อสารทั้ง Voice และ Non-Voice โดยมีมาตรฐานการรองรับและความคมคุณภาพของข้อมูลที่สมบูรณ์แบบ อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการเข้ารหัสข้อมูล (Information Coding) จึงทำให้ผู้ให้บริการเครือข่าย 3G ก้าวพ้นจากข้อจำกัดในการบริหารจัดการข้อมูลประเภท Voice และ Non-Voice ดังที่ปรากฏอยู่ในมาตรฐาน 2G/2.5G/2.75G ได้อย่างเด็ดขาด อย่างไรก็ตามเพื่อให้เครือข่าย W-CDMA สามารถรองรับการสื่อสารข้อมูลได้อย่างเต็มรูปแบบ และให้เกิดความคล่องตัวในการจัดสรรทรัพยากรความถี่วิทยุ จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดย่านความถี่สำหรับใช้เปิดให้บริการ โดยเป็นไปตามแผนผังการจัดวางความถี่สากลทั่วโลกดังแสดงในรูปที่ 5 ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ กิจการร่วมค้าไทย - โมบาย เป็นเพียงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายเดียวในประเทศไทยที่สามารถเปิด ให้บริการเครือข่าย 3G แบบ W-CDMA ได้ในทันที เนื่องจากมีสิทธิ์ใช้คลื่นความถี่วิทยุในย่าน 1965 – 1980 เมกะเฮิรตซ์ และ 2155 – 2170 เมกะเฮิรตซ์ ขณะที่ผู้ให้บริการเครือข่ายรายอื่น ๆ จำเป็นต้องยื่นคำร้องผ่านกระบวนการจัดสรรคลื่นความถี่วิทยุโดยคณะกรรมการ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) ซึ่งคาดว่าจะต้องใช้เวลาอีกหลายปีเพื่อให้สิทธิ์ในการเปิดให้บริการ W-CDMA เป็นรายต่อไป

4.7 คุณสมบัติหลักของ 3G คือ

มีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายของ 3G ตลอดเวลาที่เราเปิดเครื่องโทรศัพท์ (always on) นั่นคือไม่จำเป็นต้องต่อโทรศัพท์เข้าเครือข่าย และ log-in ทุกครั้งเพื่อใช้บริการรับส่งข้อมูลซึ่งการเสียบค่าบริการแบบนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเรียกใช้ข้อมูลผ่านเครือข่ายเท่านั้น โดยจะต่างจากระบบทั่วไป ที่จะเสียบค่าบริการตั้งแต่เราล็อกอินเข้าในระบบเครือข่าย อุปกรณ์สื่อสารไร้สายระบบ 3G สำหรับ 3G อุปกรณ์สื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่โทรศัพท์เท่านั้น แต่ยังปรากฏในรูปแบบของอุปกรณ์ สื่อสารอื่น เช่น Palmtop, Personal Digital Assistant (PDA) , Laptop และ PC

4.8 จุดเด่นของมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แบบ W-CDMA

นอกจากมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จะมีการพัฒนาเทคโนโลยีสถานีฐาน (Base Station Subsystem) จากยุค 2G ซึ่งใช้เทคโนโลยี TDMA เป็นการรับส่งข้อมูลในรูปแบบแพ็กเก็ตเพื่อความคล่องตัวในการจัดสรรทรัพยากร ความถี่สำหรับให้บริการทั้งแบบ Voice และ Non-Voice อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด อันจะช่วยสร้างความรู้สึกให้กับผู้ใช้บริการ (End User Perception) ถึงความรวดเร็วในการสื่อสารข้อมูล และยังคงรักษาคุณภาพของการสนทนาที่เหนือกว่ามาตรฐาน 2G/2.5G/2.75G แล้ว มาตรฐาน W-CDMA ยังมีความคล่องตัวในการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายข้อมูลที่อยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมาตรฐานการเชื่อมต่อต่าง ๆ สอดรับกับมาตรฐานของอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตทุกประการ ก่อให้เกิดการเปิดกว้างในรูปแบบของความร่วมมือกับพันธมิตรจำนวนมาก มีความคล่องตัวในการบันทึก จัดเก็บ และบริหารจัดการข้อมูลประเภทสื่อข้อมูล (Content) ต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้มาตรฐานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แบบ W-CDMA มีแนวโน้มของการประสบความสำเร็จทางธุรกิจที่รวดเร็วกว่ามาตรฐาน 2G จนถึง 2.75G นั้น สืบเนื่องมาจากการปฏิวัติรูปแบบของเทคโนโลยีเครือข่าย เพื่อตอบสนองรูปแบบการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจให้ผลิตภัณฑ์บริการ Non-Voice อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งนี้ UMTS Forum ได้กล่าวถึงจุดเด่นของมาตรฐาน W-CDMA ซึ่งจะนำความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการดังนี้ (เอกสาร Why the world has chosen W-CDMA: 24 September 2003)

1. เครือข่าย W-CDMA รับประกันคุณภาพในการรองรับข้อมูลแบบ Voice และ Non-Voice ในแง่ของผู้ใช้บริการจะรับรู้ได้ว่าคุณภาพเสียงจากการใช้งานเครือข่าย 3G ชัดเจนกว่าหรืออย่างน้อยเทียบเท่าการสนทนาผ่านเครือข่าย 2G ส่วนการรับส่งข้อมูลแบบ Non-Voice จะรับรู้ถึงอัตราเร็วในการสื่อสารที่สูงกว่าการใช้งานผ่านเครือข่าย 2.5G และ 2.75G มาก อันเป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีเครือข่าย และใช้ย่านความถี่ที่สูงขึ้น

2. W-CDMA เป็นมาตรฐานเปิด (Open Standard) ซึ่งได้รับการพัฒนาโดยกลุ่ม 3GPP ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับผู้พัฒนามาตรฐาน GSM ทำให้ผู้ให้บริการ 3G สามารถเชื่อมต่อเครือข่าย 3G เข้าหากันได้ถึงขั้นอนุญาตให้มีการใช้งานข้ามเครือข่าย (Roaming) เช่นเดียวกับที่เป็นอยู่ในเครือข่ายยุค 2G นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมต่อเพื่อการใช้งานข้ามเครือข่ายกับมาตรฐาน 2G/2.5G/2.75G ได้ในทันที โดยผู้ให้บริการเพียงมีอุปกรณ์สื่อสารแบบ Dual Mode เท่านั้น ทำให้เกิดคู่แข่งในการสร้างเครือข่าย W-CDMA เพื่อเปิดให้ผู้ประกอบการเครือข่ายรายอื่นได้ร่วมเข้าใช้บริการ ในลักษณะของ Mobile Virtual Network Operator (MVNO) เป็นรายได้ที่สำคัญนอกเหนือจากการให้บริการ 3G กับผู้ให้บริการที่จดทะเบียนภายในเครือข่าย

3. มาตรฐาน W-CDMA เป็นมาตรฐานโลก ที่จะเข้ามาแทนที่เครือข่ายในตระกูล GSM เช่นเดียวกับเหตุการณ์ที่เครือข่าย GSM เข้ามาแทนที่เครือข่าย 1G เมื่อกว่า 10 ปีที่แล้ว จึงเป็นการรับประกันถึงพัฒนาการที่มีอย่างต่อเนื่องในด้านต่าง ๆ การเร่งเปิดให้บริการ 3G จึงเปรียบได้กับการเร่งเข้าสู่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยักษ์ใหญ่ในปัจจุบันที่เกิดขึ้น ในอดีต

4. พิจารณาเฉพาะการให้บริการแบบ Voice จะเห็นว่าการลงทุนสร้างเครือข่าย W-CDMA มีต้นทุนที่ต่ำกว่าการสร้างเครือข่าย GSM ถึงกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากมาตรฐาน W-CDMA มีความยืดหยุ่นและคล่องตัวให้ผู้ประกอบสามารถปรับเปลี่ยนทรัพยากรความถี่เพื่อรองรับ Voice และ Non-Voice ได้อย่างผสมผสาน ต่างจากการกำหนดทรัพยากรตายตัวในกรณีของเทคโนโลยี GSM

5. W-CDMA เป็นมาตรฐานสื่อสารไร้สายชนิดเดียวที่มีรูปแบบการทำงานแบบแถบความถี่กว้าง (Wideband) อันนำมาซึ่งประสิทธิภาพในการสร้างพื้นที่ให้บริการที่กว้างใหญ่ไปพร้อม ๆ กับความสะดวกในการเพิ่มขยายขีดความสามารถในการรองรับข้อมูลข่าวสาร ต่างจากเครือข่าย 2G โดยทั่วไปที่ปัจจุบันเริ่มประสบกับปัญหาการจัดสรรความถี่ที่ไม่เพียงพอต่อการขยายเครือข่าย เนื่องจากเป็นระบบแบบแถบความถี่แคบ (Narrow Band)

6. กลไกการทำงานภายในเครือข่าย W-CDMA เป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยเฉพาะมาตรฐาน IETF (Internet Engineering Task Force) ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเปิดโอกาสให้พันธมิตรทางธุรกิจซึ่งมีความเชี่ยวชาญ ในการพัฒนาโปรแกรมหรือบริการพิเศษต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้ทำการพัฒนาสร้างบริการผ่านอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย โดยใช้ทักษะความสามารถและความชำนาญที่มีอยู่ เป็นการกระตุ้นให้เกิดบริการประเภท Non-Voice ได้สารพัดรูปแบบ

7. มีแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในรองรับการสื่อสารข้อมูลที่มีอัตราเร็วสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสู่มาตรฐาน HSDPA ที่รองรับการสื่อสารข้อมูลด้วยอัตราเร็วที่สูงมากถึง

14 เมกะบิตต่อวินาที ในขณะที่มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ไม่สามารถพัฒนาให้รองรับการสื่อสารข้อมูลได้มากกว่าเทคโนโลยี EDGE ในปัจจุบัน ซึ่งรองรับข้อมูลได้ด้วยอัตราเร็ว 384 กิโลบิตต่อวินาที และในความเป็นจริงก็ไม่สามารถเปิดให้บริการด้วยอัตราเร็วถึงระดับดังกล่าวได้ เนื่องจากจะทำให้สถานีไม่สามารถรองรับบริการ Voice ได้อีกต่อไป

8. ในอนาคตมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจนในการรวมตัวกับมาตรฐานสื่อสารไร้สายชนิดอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐาน Wireless LAN (IEEE802.11b/g) หรือ WiMAX (IEEE802.16d/e/e+) ทำให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายไร้สายสามารถเคลื่อนย้ายไปใช้งานในเครือข่ายใด ๆ ก็ได้ตามความเหมาะสมทางภูมิประเทศ โดยยังคงได้รับการดูแลโดยผู้ให้บริการเครือข่าย 3G

ความสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้เองที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM จำนวนมากทั่วโลก รวมกันลงทุนหน้าใหม่ ให้มีความสำคัญสำหรับการแสวงหาสิทธิในการเปิดให้บริการเครือข่าย 3G และมีแผนกำหนดเปิดให้บริการเทคโนโลยี W-CDMA ดังมีข้อมูลแสดงในรูปที่ 8 โดยเฉพาะยักษ์ใหญ่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับต้น ๆ ของโลก 8 รายได้ตัดสินใจเลือกมาตรฐาน W-CDMA เป็นเทคโนโลยี 3G ดังแสดงในรูปที่ 9

ในท้ายที่สุด ความสมบูรณ์แบบในการรองรับธุรกิจ Non-Voice ของมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แบบ W-CDMA จะช่วยผลักดันให้เกิดห่วงโซ่ธุรกิจที่สมบูรณ์แบบ ดังแสดงในรูปที่ 10 แม้จะมีความพยายามในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโทรคมนาคมภายในประเทศที่จะผลักดันให้เกิดการประสานผลประโยชน์อย่างลงตัวระหว่างผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G/2.5G/2.75G กับผู้ประกอบการสื่อข้อมูลต่าง ๆ มาก่อนหน้านี้ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของเครือข่ายในตระกูล GSM และ CDMA เองที่ไม่มีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการ จึงทำให้เกิดการขาดช่วงของความสมดุลในการประสานผลประโยชน์ เมื่อพิจารณาจากความสำเร็จของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ FOMA ของบริษัท NTT DoCoMo ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายแรกที่เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แบบ W-CDMA และประสบความสำเร็จในการดึงศักยภาพของเครือข่าย W-CDMA ให้เกื้อหนุนต่อความลงตัวสำหรับการร่วมมือในธุรกิจ Non-Voice ในประเทศญี่ปุ่นอย่างงดงาม ต่อเนื่องด้วยความคืบหน้าในการสานต่อโครงสร้างธุรกิจ Non-Voice ในประเทศจีนและอีกหลาย ๆ ประเทศ จึงสรุปได้ว่ามาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แบบ W-CDMA จะเป็นการเปิดประตูสู่ธุรกิจ Non-Voice ในประเทศไทยในอนาคตอันใกล้ 3G หรือ Third Generation เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 อุปกรณ์การสื่อสารยุคที่ 3 นั้นจะเป็นอุปกรณ์ที่ผสมผสาน การนำเสนอข้อมูล และ เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน เช่น PDA โทรศัพท์มือถือ Walkman, กล้องถ่ายรูป และ อินเทอร์เน็ต

5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

ธุรกิจให้บริการจัดหา "บริการ" ให้แก่ผู้บริการแต่บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น ฐึ่สึก ได้ยิน ได้กลิ่นหรือรู้รสได้ อย่างไรก็ตามธุรกิจให้บริการอาจจะจำหน่ายสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นส่วนประกอบของบริการที่ใช้ (มุสดี รุมาคม, 2540: 95- 97)

บริการ คือการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าหรือการทำสัญญาในที่นี้เราจะกล่าวเฉพาะธุรกิจขนาดย่อม โดยจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดใหญ่ บริการของรัฐหรือองค์กรที่ให้บริการโดยไม่แสวงหากำไรอื่นๆ ในบรรดาธุรกิจขนาดย่อมที่ให้บริการนั้นเราสามารถแยกประเภทเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่อุตสาหกรรมหรือผู้ว่าจ้างทางธุรกิจและลูกค้าเอกชน บริการที่ให้แก่อุตสาหกรรมหรือธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ เช่น บำรุงรักษาอาคาร การขนส่งสินค้า การโฆษณาการออกแบบงานด้านศิลปะ บริการเหล่านี้มักจะถูกพบว่ามีอยู่ในสายตาของธุรกิจบริการอื่นๆคือ การบัญชีและหรือการตรวจสอบ สถาปัตยกรรม การธนาคารวิศวกรรม การประกันภัย การวิจัยตลาด การประเมินราคาทรัพย์สิน และกิจการด้านการค้าอีกหลายประเภท อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานเหล่านี้บางด้านไม่ได้มีการปฏิบัติเพื่อผู้ใช้ธุรกิจเท่านั้น บริษัทเอกชนให้บริการเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

บริการให้แก่ลูกค้าเอกชนบางครั้งจะผันแปรมากกว่าบริการที่ให้แก่อุตสาหกรรมหรืออุตสาหกรรมและบ่อยครั้งที่บุคคลซึ่งว่าจ้างบุคคลอื่นเพื่อให้บริการแก่ตนสามารถให้บริการเหล่านี้ได้ ในปัจจุบันเราใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากในเรื่องของบริการที่เป็นความจำเป็นของชีวิตเช่น การทำความสะอาด การซ่อมแซม และการให้บริการที่ใช้วิชาชีพแขนงต่างๆ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการต่างมีเหตุผลหลายประการ อาหาร ที่อยู่อาศัย และเสื้อผ้า เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้เป็นจำนวนมาก ซื้อมา เนื่องจากเราต้องง่วนอยู่กับการหาเงินเพื่อนำมาใช้จ่ายเพื่อความจำเป็นต่างๆ เราจึงต้องการความช่วยเหลือเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่มีเวลาจะหาหาหาได้และเต็มใจจะจ่ายเงินเพื่อการซักเสื้อผ้า การทำความสะอาด การซ่อมแซม และอื่นๆ มีความซับซ้อน บุคคลเป็นจำนวนมากที่ไม่มีทักษะหรือไม่มีเวลาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการ ซ่อมแซมสินค้าประเภทเครื่องจักรบางคนทำการซ่อมแซมเครื่องโทรทัศน์ได้ บุคคลบางคนทำการซ่อมแซมด้วยตนเองโดยการซื้อและปฏิบัติตามคู่มือ แต่เวลาที่เสียไปและเครื่องมือที่ต้องการใช้มักจะทำให้ความพยายามดังกล่าวต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมากดังนั้น

กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาด ก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง จึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบในองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น กรอกรูปแบบที่กำลังจะ

อธิบายต่อไป ช่วยบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ หมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรและเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. การกำหนดราคา เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา ถึงสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันทางการตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งชำนานนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อ หรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้นธุรกิจ จะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3. การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการ

ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกและตัวแทนคนกลาง ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อผู้บริหารตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและสินค้านั้น ไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้าคือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2541: 31) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากับพนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดให้กว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปแบบของการแสดงสินค้า ของแถม การแจกตัวอย่างแจกคูปอง การใช้แสดมป์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียวต้องเน้นถึงวัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคม ด้วยเพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมถ้าหาก

กลุ่มผู้บริโภคต่อต้าน หือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

5. บุคลากร จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดพบคือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสันทัน รูปแบรร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้

7. กระบวนการให้บริการ ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้นแต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2555) อ้างว่า จากการสำรวจของบริษัทวิจัยในต่างประเทศพบว่าการใช้ Twitter เติบโตขึ้นจากปีที่แล้วถึง 1,382% แต่เมื่อจะลึกลงไปกลับมีถึง 85.3% ของผู้ใช้ที่เข้ามา Twitter น้อยกว่า 1 ครั้งต่อวัน และอีก 60% ที่เข้ามาลองใช้แต่จะเลิกใช้ในเดือนถัดไป ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องระวังเป็นอย่างมาก เพื่อรับมือกับปัญหานี้ ซึ่งไม่ใช่เฉพาะ Twitter แต่รวมถึง Social Network อื่น ๆ ด้วย เพราะมีผู้ใช้ถึง 51% ที่ไม่ชอบโฆษณาที่โผล่เข้ามาใน Social Network

ซึ่งเป็นอีกจุดที่ต้องใส่ใจ ทำอย่างไรจะให้ลูกค้ารู้สึกดีกับแบรนด์ และผูกพันอยู่นาน ๆ จากประสบการณ์ที่อยู่วงการ Digital Marketing ตั้งแต่ยุคดอตคอมยังเฟื่องฟูเมื่อ 14 ปีก่อน เธอเชื่อมั่นว่า Social Network สามารถตอบโจทย์ทางธุรกิจได้ “แต่ในโลกของเวปไซด์ไวด์เว็บ ทุกอย่างมีเกิดมีตายหายไป เหมือนยุคดอตคอมบับเบิล แต่ของที่ยังคงอยู่ก็ยังมีถ้าสามารถตอบโจทย์ธุรกิจได้ และวางกลยุทธ์ได้ถูกที่ถูกเวลา เช่นเดียวกับ Hi 5 ที่เริ่มหายไปเพราะภาพลักษณ์ของ Facebook ที่ดีกว่า มี Application เข้ามารองรับ มีนักธุรกิจลงทุนเข้ามามากกว่า ทำให้มีลูกเล่นทางการตลาดได้เยอะขึ้นอยู่กับทางเลือกของลูกค้า” แต่ที่สำคัญคือ หากธุรกิจจะทำตลาดผ่าน Social Network ต้องเข้าใจตลาด ต้องคุมภาพลักษณ์ อารมณ์และ โทนของแบรนด์ให้ชัดเจน “ต้องชัดเจนในตัวคนและคอนเทนต์ที่สื่อสาร เพราะทั้งหมดคือการขายบุคลิกของแบรนด์” อีกสถิติหนึ่งที่นักการตลาดต้องใส่ใจ คือ แม้ปัจจุบันคนจะใช้เวลาบนโลกโซเชียลถึง 11.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มากกว่าการดูทีวี ยังมีผู้ใช้ชาวเอเชียถึง 42.2% แต่มีผู้ใช้งานบอกว่าบรรดาเว็บไซต์ที่เข้าไปนั้น 9 ใน 10 ไม่ทำให้รู้สึกดีอย่างที่คิด และ 42% ของผู้ใช้งานระบุว่า ถ้าเป็นแบบนี้จะหันหลังให้เว็บนั้นไปเลย ไม่มีโอกาสให้แก้ตัว ที่สำคัญคือ 74% พร้อมจะบอก ต่อทันทีเมื่อเจอประสบการณ์เลวร้าย แต่ถ้ารู้สึกดีจะมีแค่ 54% ที่จะบอกต่อ

ฉะนั้น การสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้ในสื่อ Digital เป็นเรื่องสำคัญมาก โจทย์คือ ทำอย่างไรให้เขาชอบแบรนด์ รู้สึกดี คิดถึง ได้ตลอด ขณะเดียวกันก็ยังสามารถหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการด้วย จึงต้องมีการวางกลยุทธ์อย่างครบวงจร มองอย่างรอบด้านก่อนลงมือทำเทรนด์การทำ Digital Marketing ในอนาคตเพื่อให้สัมฤทธิ์ผล คือ ทำอย่างไรจึงจะผสมผสานการทำตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันได้ เพื่อสร้างทั้งแบรนด์และยอดขาย รวมถึงยังสามารถดึงข้อมูลจากลูกค้าเพื่อมาพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันมีลูกค้าของธอมัสไอเดียหลายรายที่ประสบความสำเร็จจากกลยุทธ์นี้ อาทิ พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟกต์ ที่เมื่อสัปดาห์ก่อนได้ประกาศว่า ยอดขายปีนี้กว่า 8,000 ล้านบาท โดย 15% เป็นลูกค้าที่มาจากการทำ Digital Marketing

ขณะเดียวกัน การทำตลาดโดยใช้วิดีโอคลิปจะมาแรงมาก พร้อม ๆ กับการทำใช้โมบายอินเทอร์เน็ตและโมบายมาร์เก็ตติ้ง ด้วยเทคโนโลยี 3จี และอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ โดยมีการสำรวจพบว่า 40% ของผู้ใช้โมบายอินเทอร์เน็ต อยู่บนโลกออนไลน์อย่างน้อย 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ “ไม่ใช่แค่ยูทูป แต่ยูทิวบิโวกำลังมาแรงมากในต่างประเทศ หากขจัดปัญหาเรื่องแบนด์วิดท์ที่ได้รับรองว่าจะเห็นสื่อใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอีก” แต่ก็ต้องไม่ลืมการพัฒนาเนื้อหาและระบบของเว็บให้เอื้อต่อระบบเสิร์ชเอ็นจิน เพราะยังมีการแข่งขันสูง ยิ่งทำให้เกิดการแย่งชิงช่องทางเข้าถึงลูกค้าด้วยเสิร์ชเอ็นจินมากขึ้น “งบประมาณการทำตลาดผ่าน Digital Marketing ของสหรัฐอเมริกาในปีที่แล้ว

มีกว่า 189,000 ล้านบาท 45% ใช้งับการทำตลาดผ่านเสิร์ชเอนจิน เพราะยังเป็น ช่องทางสำคัญในการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งในจำนวนนี้กว่า 60% เทให้กับกูเกิล”

ในประเทศไทยยังไม่มี การเก็บข้อมูลงบฯการทำ Digital Marketing ที่ชัดเจน มีเพียงประมาณการว่าในปีหน้าจะมีการใช้งบฯใน สื่อดิจิทัลราว 1,800 ล้านบาท หรือ 2% จากงบฯโฆษณา รวมที่มีอยู่ราว 90,000 ล้านบาท และคาดว่า การเติบโตของการใช้งบฯประมาณด้าน Digital Marketing ของไทยอยู่ที่ 20% ต่อปี และหากพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าออนไลน์ ที่มี ทั้งสินค้าประเภทคอนซูเมอร์ อสังหาริมทรัพย์ วัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เป็นกลุ่มที่หันมาใช้บงบฯ กับ Digital Marketing มากขึ้น รวมถึงพฤติการณ์ในการสร้างสรรค์แคมเปญต่าง ๆ สะท้อนว่าเรื่องของ Digital Marketing จึงไม่ใช่เพื่อตลาดวัยรุ่นอีกต่อไป แต่ยังขยายวงกว้างไปถึงวัยทำงาน กลุ่มผู้บริหารที่มีกำลังซื้อสูง และมีการใช้เวลาออนไลน์ไม่น้อยไปกว่าวัยรุ่น

เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com (2547) ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต พบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2545 ของ ศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า ไม่มีความเหลื่อมล้ำทางเพศในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มหญิงและชาย โดยกลุ่มหญิงจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ขัดแย้งกับธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์ (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครเป็นเพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วนที่เท่ากัน จากความสอดคล้องและไม่สอดคล้องดังกล่าว น่าจะมาจากสาเหตุของการวิจัยในแต่ละเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ลักษณะความชอบของผู้ใช้บริการด้านเพศ ก็จะแตกต่างกันไปด้วยเช่นเว็บที่มีกลุ่มเป้าหมายสำหรับเพศหญิง ก็จะมีลักษณะที่มีสีสันสวยงามและมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้หญิงสนใจ เป็นต้น

ชลัษ อภิวัฒน์ะภูมิต (2544) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการให้บริการและทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ของร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณมหาวิทยาลัยและวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม พบว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์โดยการใช้ไครส-สแควร์ ที่ระดับสำคัญ 0.05 พบว่าในตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการให้บริการในด้าน

วัตถุประสงค์ที่ มาใช้บริการ เวลาที่มาใช้บริการ และการเปรียบเทียบการใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างที่มหาวิทยาลัยกับที่ร้าน อินเทอร์เน็ต การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าเฉพาะตัวแปรเพศกับความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้นที่มีค่า เฉลี่ยแตกต่างกัน ตัวแปรด้านอายุพบว่ามีเพียงด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการที่มี ค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ตัวแปรด้านรายได้พบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการ โปรแกรม (เกม) ต่าง ๆ ที่มีให้บริการ การดูแลเอาใจใส่จากผู้ดูแลร้าน ราคาค่าบริการ ราคาค่าสมาชิกและราคาค่าบริการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

บริษัท Alloy Media & Marketing ศึกษาการตลาดกลุ่มเยาวชน พบว่า 96% ของวัยรุ่น (ช่วงอายุ 8-12 ปี) ที่จะเข้าเว็บไซต์สื่อสมัยใหม่บนเทคโนโลยีออนไลน์ (Social Network) อย่างน้อย สัปดาห์ละครั้ง และภายในเดือนที่แล้ว ประมาณครึ่งหนึ่งของเด็กกลุ่มนี้มีการติดต่อกับแบรนด์ใน เว็บไซต์ นอกจากนี้ยังพบว่า เด็กวัยรุ่นมีการเชื่อมโยงกับผู้ปกครองผ่านทาง Social Network ผลการวิจัยระดับชาติโดย Grunwald Associate มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุหาวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อให้ นักการตลาดที่พยายามจะเข้าถึงเด็ก ๆ ใน Social Network ได้โดยไม่ให้เกิดความรำคาญในงาน โฆษณา

แมนธา สคีย์ รองประธานบริหารฝ่ายการตลาดเชิงกลยุทธ์ของ Alloy กล่าวว่า ถ้า นักการตลาดค้นพบรูปแบบในการตอบรับของพวกเขา สิ่งนั้นจะทำให้เข้าถึงเด็กช่วงวัยนี้ได้ตาม แบบฉบับของพวกเขาความต้องการของเด็ก

สิ่งที่พวกเขาต้องการคือ การห้ามเข้าไปรบกวนพวกเขาขณะกำลังสนทนากับเพื่อน หรือต้องปรับปรุงทำให้ประสบการณ์ Social Network ของเขาให้ง่ายขึ้นกว่านี้หน่อย ให้เครื่องมือ ปรับปรุงกระบวนการหรือสร้างอุปกรณ์ที่ช่วยให้พวกเขาได้แสดงหรือมีส่วนร่วมกับตัวเอง ได้สินค้า บางประเภท เช่น บันเทิง และเทคโนโลยีจะเป็นที่สนใจในกลุ่มเด็กเสมอ แต่ Alloy รู้สึกประหลาดใจมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงให้ความสนใจที่จะรับฟังข่าวสาร ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเอง นางสคีย์กล่าวแนะนำว่า ยังคงมีวิธีการสำหรับนักการตลาดที่ไม่ได้มีความสนใจในกลุ่มเยาวชนให้สามารถเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับสินค้าและบริการที่เด็ก ๆ สนใจได้ ตัวอย่างเช่น บริษัทประกันให้การสนับสนุนคอนเทนต์ด้านการศึกษาหรือบริษัทอาจออกแคมเปญ เพื่อสังคมหรือแคมเปญที่มีประเด็นหรือรางวัลเป็นสิ่งที่เด็กสนใจ “การใช้ระบบรางวัลแบบเดิม ๆ อย่างตรงไปตรงมาเป็นวิธีการหนึ่งที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้สูง” เธอกล่าวมุมมองของพ่อแม่

ผลการวิจัยยังครอบคลุมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง นางสคีย์กล่าวว่า เธอไม่คิดว่า มุมมองของผู้ปกครองในเรื่อง Social Network จะได้รับการวิเคราะห์อย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว เพราะ ส่วนใหญ่จะเป็นมุมมองของผู้ที่ตื่นตระหนกเกินเหตุ อันเกิดจากรายงานข่าวเรื่องเหยื่อทางเพศใน

MySpace ผลการศึกษาจากหลาย ๆ กรณี พบว่า ความจริงแล้วเด็ก ๆ เชื่อมโยงกับพ่อแม่ผ่านทาง Social Network "เด็กวัยรุ่นยุคนี้ไม่รู้สึกลำบากใจกับเรื่องนี้" นางสตีลกล่าวว่า “และผู้ปกครองที่เข้าออนไลน์มีแนวโน้มจะสบายใจมากขึ้น จินตนาการจะน่ากลัวกว่าความเป็นจริงเสมอ” นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้ถามถึงนิสัยการใช้สื่อแบบดั้งเดิม และผลปรากฏว่า Social Network สามารถเข้าถึงกลุ่มอายุ 9-17 ปีได้มากเท่า ๆ กับทีวี และเมื่อเด็ก ๆ ทำงานหลาย ๆ อย่างในคราวเดียวกัน พวกเขามีแนวโน้มจะให้ความสนใจกับสิ่งที่พวกเขาทำในโลกออนไลน์มากกว่าสิ่งที่อยู่ในทีวีถึง 4 เท่า



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนทางแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติทางการตลาดแบบดิจิทัลต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยจำแนกตาม เพศ คณะ ระดับชั้นปี รายได้ และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่ใช้บริการ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. วิธีดำเนินการวิจัย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย
5. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น 2 ขั้นตอน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการกรอกแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ รายงานต่างๆที่บุคคลอื่น

หรือหน่วยงานอื่น ได้เก็บรวบรวมไว้ และ ตีราหนังสือต่างๆตามห้องสมุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 3 คณะ ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 7 วัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ คณะ ระดับชั้นปี รายได้ ผลการเรียนเฉลี่ย และผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 26 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

| ระดับความคิดเห็น | ค่าประเมิน |
|----------------------|------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 |
| เห็นด้วย | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| ไม่เห็นด้วย | 2 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 |

มีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert's Scale ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 100)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายความว่า มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายความว่า มีความเห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายความว่า มีความเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายความว่า มีความเห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายความว่า มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ประชากรการวิจัย

ประชากร ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 6,051 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการใช้ตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5%

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากร: นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 6,051 คน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= 6,051 / [1 + 6,051 (0.05)^2] \\ &= 399.93 \\ n &\approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ลักษณะการจัดเก็บเป็นแบบการสุ่มตามสะดวก คือมีการกำหนดสถานที่ไว้ล่วงหน้า คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจะนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติพรรณนา

1.1 ค่าร้อยละ ใช้อธิบายตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติทางการตลาดแบบดิจิทัลต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. สถิติอนุมาน

วิเคราะห์ทางสถิติแบบ T-Test, One Way Anova เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อ
ทูล 2 ชุด ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ได้แก่ หาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์
กับความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และความ
แตกต่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม
การตลาดที่ผลต่อทัศนคติทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยเครื่อง
คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows และกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 15.0 for WINDOWS ช่วยในการประมวลข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษา

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| หญิง | 261 | 65.3 |
| ชาย | 139 | 34.8 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเพศชายจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G
จำแนกตามชั้นปี

| ชั้นปี | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|--------|------------|--------|
| ปี 1 | 34 | 8.5 |
| ปี 2 | 84 | 21 |
| ปี 3 | 124 | 31 |
| ปี 4 | 158 | 39.5 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ปีที่ 3 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G
จำแนกตามคณะ

| คณะ | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| คณะวิทยาการจัดการ | 226 | 56.5 |
| คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร | 89 | 22.3 |
| คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร | 85 | 21.3 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย

| รายได้เฉลี่ย | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ3,000 บาท | 25 | 6.3 |
| 3,001 – 5,000 บาท | 113 | 28.3 |
| 5,001 – 7,000 บาท | 135 | 33.8 |
| 7,0001 – 9,000 บาท | 101 | 25.3 |
| มากกว่า 9,000 บาท | 26 | 6.5 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีรายได้ ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้ระหว่าง 7,001 – 9,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มากกว่า 9,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเกรดเฉลี่ย

| เกรดเฉลี่ย | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|---------------|------------|------------|
| น้อยกว่า 2.00 | 19 | 4.8 |
| 2.00 – 2.50 | 70 | 17.5 |
| 2.51 – 3.00 | 212 | 53 |
| 3.01 – 3.50 | 83 | 20.8 |
| มากกว่า 3.50 | 16 | 4 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีเกรดเฉลี่ย ระหว่าง 2.51 – 3.00 จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ เกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.01 –

3.50 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.00 – 2.50 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 น้อยกว่า 2.00 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเครือข่าย

| เครือข่าย | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|----------------|------------|--------|
| เครือข่าย AIS | 138 | 34.5 |
| เครือข่าย TRUE | 114 | 28.5 |
| เครือข่าย DTAC | 148 | 37 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีการเลือกเครือข่าย DTAC จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ เครือข่าย AIS จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเครือข่าย TRUE 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเครื่องมือที่ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G

| เครื่องมือ | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ | 321 | 80.3 |
| Tablet | 66 | 16.5 |
| Aircard | 13 | 3.3 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G พบว่าใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ Tablet จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และAircard จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G

| บุคคลที่มีอิทธิพล | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| ตนเอง | 153 | 38.3 |
| บุคคลในครอบครัว | 26 | 6.5 |
| เพื่อน | 194 | 48.5 |
| อื่นๆ | 27 | 6.8 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 อื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้เครือข่าย 3G

| ค่าใช้จ่าย | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| 1 – 100 บาท | 71 | 17.8 |
| 101 – 300 บาท | 71 | 17.8 |
| 301 – 500 บาท | 94 | 23.5 |
| 501 – 700 บาท | 101 | 25.3 |
| มากกว่า 700 บาท | 63 | 15.8 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 501 – 700 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา คือค่าใช้จ่ายระหว่าง 301 – 500 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1 – 100 บาทและ 101 – 300 บาท

จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมากกว่า 700 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามรูปแบบการเลือกใช้บริการเครือข่าย 3G

| รูปแบบ | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------|
| รายชั่วโมง | 44 | 11 |
| รายวัน | 6 | 1.5 |
| จ่ายตาม Mb | 34 | 8.5 |
| รายเดือน | 307 | 76.8 |
| อื่นๆ | 9 | 2.3 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G พบว่ามีการเลือกรูปแบบรายเดือน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา คือ รายชั่วโมง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 จ่ายตามMb จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รายวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเครือข่าย 3G

| ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| 1 – 500 Mb | 28 | 7 |
| 501 – 999 Mb | 8 | 2 |
| 1 – 3GB | 1 | 0.3 |
| Unlimited | 7 | 1.8 |
| ไม่จ่ายตาม Mb | 356 | 89 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G พบว่าปริมาณไม่จ่ายตาม Mb จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมา คือ ปริมาณระหว่าง 1 – 500 Mb จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ปริมาณระหว่าง 501 – 999 Mb จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 Unlimited จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และปริมาณระหว่าง 1 – 3GB จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของกลุ่ม ตัวอย่าง

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการยินยอม (Permission)

| ด้านการยินยอม (Permission) | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------------------|---------------|---------------|-------------|----------|-----------|-------|------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | |
| 1.ท่านคิดว่าการขออนุญาตทุกครั้งก่อนมีการรับ – ส่งข้อมูลข่าวสารของผู้ให้บริการเป็นสิ่งจำเป็น | 113 (28.3) | 199 (49.8) | 79 (19.8) | 9 (2.3) | 0 (0) | 4.04 | 0.754 | มาก |
| 2.ท่านคิดว่าการขออนุญาตทุกครั้งก่อนการตอบรับคำแนะนำให้ใช้บริการต่างๆเป็นสิ่งจำเป็น | 101 (25.3) | 225 (56.5) | 54 (13.5) | 20 (5) | 0 (0) | 4.01 | 0.767 | มาก |
| 3.ท่านคิดว่าการขออนุญาตทุกครั้งก่อนการแสดงผลลัพธ์ของการสมัครโปรโมชันต่างๆเป็นสิ่งจำเป็น | 112 (28) | 195 (48.8) | 78 (19.5) | 15 (3.8) | 0 (0) | 4.01 | 0.791 | มาก |
| 4.ท่านคิดว่าการขออนุญาตทุกครั้งก่อนการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวเป็นสิ่งจำเป็น | 135 (33.8) | 200 (50) | 64 (16) | 1 (0.3) | 0 (0) | 4.17 | 0.692 | มาก |
| 5.ท่านคิดว่าการขออนุญาตทุกครั้งก่อนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆเป็นสิ่งจำเป็น | 134 (33.5) | 137 (34.3) | 109 (27.3) | 20 (5) | 0 (0) | 3.96 | 0.898 | มาก |
| รวม | | | | | | 4.04 | | มาก |

จากตารางที่ 12 พบว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำนวน 400 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการยินยอม

(Permission) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.04) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ คือ การขออนุญาตทุกครั้งก่อนการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว (4.17) การขออนุญาตทุกครั้งก่อนมีการรับ – ส่งข้อมูลข่าวสารของผู้ให้บริการ (4.04) การขออนุญาตทุกครั้งก่อนการตอบรับคำแนะนำให้ใช้บริการต่างๆ และการขออนุญาตทุกครั้งก่อนการแสดงผลลัพธ์ของการสมัครโปรโมชันต่างๆ (4.01) ท่านคิดว่าการขออนุญาตทุกครั้งก่อนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (3.96)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการมีส่วนร่วม (Participation)

| ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------------------|---------------|---------------|-------------|----------|-----------|-------|------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | |
| 6.ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นลงบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสิ่งจำเป็น | 78 (19.5) | 207 (51.8) | 93 (23.3) | 22 (5.5) | 0 (0) | 3.85 | 0.792 | มาก |
| 7.ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่างๆเป็นสิ่งจำเป็น | 86 (21.5) | 200 (50) | 112 (28) | 2 (0.5) | 0 (0) | 3.92 | 0.714 | มาก |
| 8.ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นต่อโปรโมชันเป็นสิ่งจำเป็น | 103 (25.8) | 200 (50) | 96 (24) | 1 (0.3) | 0 (0) | 4.01 | 0.713 | มาก |
| 9.ท่านคิดว่าการแบ่งปันประสบการณ์ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ที่เป็นสิ่งจำเป็น | 85 (21.3) | 212 (53) | 89 (22.3) | 14 (3.5) | 0 (0) | 3.92 | 0.755 | มาก |
| 10.ท่านคิดว่าการแสดงข่าวสารใหม่ๆบนหน้าเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น | 117 (29.3) | 171 (42.8) | 106 (26.5) | 6 (1.5) | 0 (0) | 3.99 | 0.786 | มาก |
| 11.ท่านคิดว่าการลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น | 94 (23.5) | 195 (48.8) | 102 (25.5) | 9 (2.3) | 0 (0) | 3.93 | 0.759 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.94 | | 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 13 พบว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำนวน 400 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนสม ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการมีส่วนร่วม (Participation) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.94) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมากจำนวน 6 ข้อ คือ การแสดงความคิดเห็นต่อโปรโมชั่น (4.01) การแสดงข่าวสารใหม่ๆ บนหน้าเว็บไซต์ (3.99) การลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ (3.93) การแสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่างๆและการแบ่งปันประสบการณ์การให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ที่เป็น (3.92) การแสดงความคิดเห็นลงบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (3.85)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสม
ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านเก็บ
ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile)

| เก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความ คิดเห็น |
|---|------------------|---------------|---------------|--------------|-------------|-----------|-------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | |
| 12.ท่านคิดว่ากรให้เว็บไซต์นำชื่อนามสกุลไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | 63 (15.8) | 168 (42) | 119 (29.8) | 41 (10.3) | 9 (2.3) | 3.58 | 0.948 | มาก |
| 13.ท่านคิดว่ากรให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่ปัจจุบันไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | 26 (6.5) | 186 (46.5) | 119 (29.8) | 49 (12.3) | 20 (5) | 3.37 | 0.544 | ปานกลาง |
| 14.ท่านคิดว่ากรให้เว็บไซต์นำข้อมูลสิ่งที่ชอบและสนใจไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | 19 (4.8) | 169 (42.3) | 137 (34.3) | 66 (16.5) | 9 (2.3) | 3.30 | 0.880 | ปานกลาง |
| 15.ท่านคิดว่ากรให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัวไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | 18 (4.5) | 173 (43.3) | 170 (42.5) | 26 (6.5) | 13 (3.3) | 3.39 | 0.809 | ปานกลาง |
| 16.ท่านคิดว่ากรให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | 23 (5.8) | 124 (31) | 168 (42) | 62 (15.5) | 23 (5.8) | 3.15 | 0.950 | ปานกลาง |
| 17.ท่านคิดว่ากรให้เว็บไซต์นำข้อมูลวันเกิดไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | 23 (5.8) | 152 (38) | 183 (45.8) | 22 (5.5) | 20 (5) | 3.34 | 0.866 | ปานกลาง |
| 18.ท่านคิดว่ากรให้เว็บไซต์นำข้อมูลด้านเชื้อชาติและศาสนาไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | 28 (7) | 127 (31.8) | 172 (43) | 64 (16) | 9 (2.3) | 3.25 | 0.886 | ปานกลาง |
| 19.ท่านคิดว่ากรให้เว็บไซต์นำข้อมูลที่อยู่อีเมลไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | 27 (6.8) | 170 (42.5) | 138 (34.5) | 39 (9.8) | 26 (6.5) | 3.33 | 0.971 | ปานกลาง |
| 20.ท่านคิดว่ากรให้เว็บไซต์นำข้อมูลสถานที่ศึกษาที่ทำงานไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | 25 (6.3) | 143 (35.8) | 159 (39.8) | 63 (15.8) | 10 (2.5) | 3.27 | 0.889 | ปานกลาง |
| 21.ท่านคิดว่ากรให้เว็บไซต์นำข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | 99 (24.8) | 153 (38.3) | 125 (31.3) | 23 (5.8) | 0 (0) | 3.82 | 0.871 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.38 | | ปานกลาง |

จากตารางที่ 14 พบว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำนวน 400 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสม

ทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.38) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อยระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมากจำนวน 10 ข้อ คือ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ไปใช้ประโยชน์ (3.82) การให้เว็บไซต์นำชื่อ – นามสกุลไปใช้ประโยชน์ (3.58) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัวไปใช้ประโยชน์ (3.39) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่ปัจจุบันไปใช้ประโยชน์ (3.37) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลวันเกิดไปใช้ประโยชน์ (3.34) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลที่อยู่อีเมลไปใช้ประโยชน์ (3.33) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสิ่งที่ชอบและสนใจไปใช้ประโยชน์ (3.30) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสถานที่ศึกษาที่ทำงานไปใช้ประโยชน์ (3.27) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลด้านเชื้อชาติและศาสนาไปใช้ประโยชน์ (3.25) การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์ (3.15)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)

| เฉพาะบุคคล (Personalization) | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------------------|---------------|---------------|--------------|----------|-----------|-------|------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | |
| 22.ท่านคิดว่าการแสดงข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นสิ่งจำเป็น | 74 (18.5) | 168 (42) | 134 (33.5) | 24 (6) | 0 (0) | 3.73 | 0.829 | มาก |
| 23.ท่านคิดว่าการแสดงข้อมูลการดาวน์โหลดต่างๆ อย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น | 81 (20.3) | 173 (43.3) | 125 (31.3) | 21 (5.3) | 0 (0) | 3.78 | 0.824 | มาก |
| 24.ท่านคิดว่าการแสดงข้อมูลการใช้บริการเครือข่ายอย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น | 49 (12.3) | 173 (43.3) | 141 (35.3) | 37 (9.3) | 0 (0) | 3.58 | 0.821 | มาก |
| 25.ท่านคิดว่าการแสดงข้อมูลการใช้บริการเสริมของเครือข่ายอย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น | 60 (15) | 192 (48) | 105 (26.3) | 43 (10.8) | 0 (0) | 3.67 | 0.858 | มาก |
| 26.ท่านคิดว่าการมีสิทธิ์เลือกว่าชอบหรือไม่ชอบโฆษณาต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็น | 62 (15.5) | 143 (35.8) | 159 (39.8) | 32 (8) | 4 (1) | 3.56 | 0.881 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.66 | | 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 15 พบว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำนวน 400 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.66) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ คือ การแสดงข้อมูลการดาวน์โหลดต่างๆ อย่างเปิดเผย (3.78) การแสดงข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรม (3.73) การแสดงข้อมูลการใช้บริการเสริมของเครือข่ายอย่างเปิดเผย (3.67) การแสดงข้อมูลการใช้บริการเครือข่ายอย่างเปิดเผย (3.58) การมีสิทธิ์เลือกว่าชอบหรือไม่ชอบโฆษณาต่างๆ (3.56)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศ ชั้นปี คณะ ผลการเรียนเฉลี่ย รายได้ และผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G กับระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยอมรับ (Permission) จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน(n) | ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) | T | Sig |
|------|----------|------------------------|----------------------------|--------|------|
| ชาย | 139 | 4.01 | 0.50 | -0.763 | 0.30 |
| หญิง | 261 | 4.05 | 0.60 | | |

จากตารางที่ 16 พบว่านักศึกษาเพศชาย ($\bar{X}=4.01$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{X}=4.05$) ต่างกัน 0.04 จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.030 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยอมรับ (Permission) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตาม เพศ

| เพศ | จำนวน(n) | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | T | Sig |
|------|----------|-------------------------|-----------------------------|--------|-------|
| ชาย | 139 | 3.95 | 0.54 | -0.303 | 0.003 |
| หญิง | 261 | 3.93 | 0.48 | | |

จากตารางที่ 17 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ($\bar{X}=3.9508$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{X}=3.9349$) ต่างกัน 0.0159 จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) แตกต่างกันการเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน(n) | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | T | Sig |
|------|----------|-------------------------|-----------------------------|-------|-------|
| ชาย | 139 | 3.64 | 0.51 | 1.579 | 0.854 |
| หญิง | 261 | 3.55 | 0.61 | | |

จากตารางที่ 18 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ($\bar{X}=3.64$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{X}=3.55$) ต่างกัน 0.09 จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามเพศ

H_0 : เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน(n) | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | T | Sig |
|------|----------|-------------------------|-----------------------------|------|------|
| ชาย | 139 | 3.67 | 0.77 | 0.12 | 0.00 |
| หญิง | 261 | 3.66 | 0.58 | | |

จากตารางที่ 19 พบว่า นักศึกษาเพศชาย ($\bar{X}=3.67$) และนักศึกษาเพศหญิง ($\bar{X}=3.66$) ต่างกัน 0.01 จากการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม (Permission) จำแนกตามชั้นปี

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม (Permission) จำแนกตามชั้นปี

| ชั้นปี | N | \bar{X} | S.D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|--------|-----|-----------|------|------------------|---------|-----|------|------|------|
| 1 | 34 | 4.22 | 0.50 | ระหว่างกลุ่ม | 1.941 | 3 | 0.64 | 2.12 | 0.09 |
| 2 | 84 | 4.09 | 0.49 | ภายในกลุ่ม | 120.643 | 396 | 0.30 | | |
| 3 | 124 | 4.00 | 0.51 | รวม | 122.584 | 399 | | | |
| 4 | 158 | 3.99 | 0.61 | | | | | | |
| รวม | 400 | 4.04 | 0.55 | | | | | | |

จากตารางที่ 20 พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม(Permission) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.22$) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ($\bar{X}=4.09$) นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{X}=4.00$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ($\bar{X}=3.99$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ที่มีชั้นปีแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม(Permission) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามชั้นปี

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามชั้นปี

| ชั้นปี | N | \bar{X} | S.D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|--------|-----|-----------|------|------------------|---------|-----|------|------|------|
| 1 | 34 | 3.97 | 0.49 | ระหว่างกลุ่ม | 1.497 | 3 | 0.49 | 2.00 | 0.11 |
| 2 | 84 | 3.89 | 0.41 | ภายในกลุ่ม | 98.833 | 396 | 0.25 | | |
| 3 | 124 | 3.87 | 0.44 | รวม | 100.330 | 399 | | | |
| 4 | 158 | 4.00 | 0.57 | | | | | | |
| รวม | 400 | 3.94 | 0.50 | | | | | | |

จากตารางที่ 21 พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.00$) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ($\bar{X}=3.97$) นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ($\bar{X}=3.89$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{X}=3.87$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีชั้นปีแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามชั้นปี

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อ นำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามชั้นปี

| ชั้นปี | N | \bar{X} | S.D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|--------|-----|-----------|------|------------------|---------|-----|------|------|------|
| 1 | 34 | 3.57 | 0.63 | ระหว่างกลุ่ม | 0.759 | 3 | 0.25 | 0.74 | 0.52 |
| 2 | 84 | 3.65 | 0.37 | ภายในกลุ่ม | 135.086 | 396 | 0.34 | | |
| 3 | 124 | 3.60 | 0.56 | รวม | 135.844 | 399 | | | |
| 4 | 158 | 3.53 | 0.66 | | | | | | |
| รวม | 400 | 3.58 | 0.58 | | | | | | |

จากตารางที่ 22 พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.65$) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{X}=3.60$) นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ($\bar{X}=3.57$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ($\bar{X}=3.53$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีชั้นปีแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามชั้นปี

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด แบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามชั้นปี

| ชั้นปี | N | \bar{X} | S.D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|--------|-----|-----------|------|------------------|---------|-----|------|------|------|
| 1 | 34 | 3.74 | 0.71 | ระหว่างกลุ่ม | 1.193 | 3 | 0.39 | 0.92 | 0.42 |
| 2 | 84 | 3.75 | 0.67 | ภายในกลุ่ม | 170.238 | 396 | 0.43 | | |
| 3 | 124 | 3.61 | 0.53 | รวม | 171.430 | 399 | | | |
| 4 | 158 | 3.64 | 0.71 | | | | | | |
| รวม | 400 | 3.66 | 0.65 | | | | | | |

จากตารางที่ 23 พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.75$) รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ($\bar{X}=3.74$) นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ($\bar{X}=3.64$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ($\bar{X}=3.61$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.42 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีชั้นปีแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม (Permission) จำแนกตามคณะ

H_0 : คณะที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คณะที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม (Permission) จำแนกตามคณะ

| คณะ | N | \bar{X} | S. D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|--------------------------------|-----|-----------|-------|------------------|-------|-----|-----|-----|-----|
| วิทยาการจัดการ | 226 | 3.99 | 0.53 | ระหว่างกลุ่ม | 2.123 | 2 | 1.0 | 3.4 | 0.0 |
| สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร | 89 | 4.02 | 0.51 | ภายในกลุ่ม | 120.4 | 397 | 0.3 | | |
| เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร | 85 | 4.17 | 0.62 | รวม | 122.5 | 399 | | | |
| รวม | 400 | 4.0 | 0.5 | | | | | | |

จากตารางที่ 24 พบว่านักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม (Permission) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.17$) รองลงมาคือ นักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ($\bar{X}=4.02$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คณะวิทยาการจัดการ ($\bar{X}=3.99$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีคณะแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม (Permission) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามคณะ

H_0 : คณะที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คณะที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามคณะ

| คณะ | N | \bar{X} | S.D | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|--------------------------------|----|-----------|-----|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| วิทยาการจัดการ | 22 | 3.9 | 0.5 | ระหว่าง | 0.8 | 2 | 0.4 | 1.7 | 0.1 |
| | 6 | 0 | 0 | กลุ่ม | | | | | |
| สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร | 89 | 3.9 | 0.5 | ภายใน | 99. | 397 | 0.2 | | |
| | 6 | 0 | 0 | กลุ่ม | 45 | | | | |
| เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร | 85 | 4.0 | 0.4 | รวม | 100 | 399 | | | |
| รวม | 40 | 3.9 | 0.5 | | | | | | |
| | 0 | 4 | 0 | | | | | | |

จากตารางที่ 25 พบว่านักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.01$) รองลงมาคือ นักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ($\bar{X}=3.96$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คณะวิทยาการจัดการ ($\bar{X}=3.90$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีคณะแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามคณะ

H_0 : คณะที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คณะที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามคณะ

| คณะ | N | \bar{X} | S.D | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|------------------------------------|-----|-----------|-----|------------------|------|----|-----|-----|-----|
| วิทยาการจัดการ | 226 | 3.5 | 0.5 | ระหว่างกลุ่ม | 1.47 | 2 | 0.7 | 2.1 | 0.1 |
| สัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร | 89 | 3.6 | 0.4 | ภายในกลุ่ม | 134 | 39 | 0.3 | | |
| เทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสาร | 85 | 3.6 | 0.6 | รวม | 135 | 39 | | | |
| รวม | 400 | 3.5 | 0.5 | | | | | | |

จากตารางที่ 26 พบว่านักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.67$) รองลงมาคือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ($\bar{X}=3.67$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คณะวิทยาการจัดการ ($\bar{X}=3.53$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีคณะแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้

ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามคณะ

H_0 : คณะที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คณะที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามคณะ

| คณะ | N | \bar{X} | S. D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|------------------------------------|------------|-------------|------------|------------------|--------|----|------|-----|-----|
| วิทยาการจัดการ | 226 | 3.65 | 0.6 | ระหว่างกลุ่ม | 0.412 | 2 | 0.20 | 0.4 | 0.6 |
| สัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร | 89 | 3.64 | 0.6 | ภายในกลุ่ม | 171.01 | 39 | 0.43 | | |
| เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร | 85 | 3.72 | 0.6 | รวม | 171.43 | 39 | | | |
| รวม | 400 | 3.66 | 0.6 | | | | | | |

จากตารางที่ 27 พบว่านักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) เฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =3.72) รองลงมาคือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ (\bar{X} =3.65) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร (\bar{X} =3.64) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ

0.62 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีคะแนนแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม (Permission) ตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม (Permission) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

| รายได้ต่อเดือน | N | \bar{X} | S.D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|----------------|-----|-----------|------|------------------|-----|-----|-----|-------|------|
| ต่ำกว่า 3000 | 25 | 4.4 | 0.28 | ระหว่างกลุ่ม | 7.9 | 4 | 1.9 | 6.844 | 0.00 |
| 3001 - 5000 | 113 | 3.8 | 0.34 | ภายในกลุ่ม | 114 | 395 | 0.2 | | |
| 5001 - 7000 | 135 | 4.0 | 0.65 | รวม | 122 | 399 | | | |
| 7001 - 9000 | 101 | 4.1 | 0.56 | | | | | | |
| มากกว่า 9000 | 26 | 3.9 | 0.62 | | | | | | |
| รวม | 400 | 4.0 | 0.55 | | | | | | |

จากตารางที่ 28 พบว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม (Permission) เฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.4) รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 7001 - 9000 (\bar{X} =4.1) รายได้ต่อเดือน 5001- 7000 (\bar{X} =4.0) รายได้ต่อเดือน มากกว่า 9000 บาท (\bar{X} =3.9) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือน 3001 – 5000บาท (\bar{X} =3.8) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-

Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาใน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม (Permission) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

| รายได้ต่อเดือน | N | \bar{X} | S.D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|----------------|-----|-----------|------|------------------|-----|-----|-----|------|-----|
| ต่ำกว่า 3000 | 25 | 4.2 | 0.46 | ระหว่างกลุ่ม | 2.9 | 4 | 0.7 | 2.95 | 0.0 |
| 3001 - 5000 | 113 | 3.9 | 0.58 | ภายในกลุ่ม | 97 | 395 | 0.2 | | |
| 5001 - 7000 | 135 | 3.9 | 0.40 | รวม | 100 | 399 | | | |
| 7001 - 9000 | 101 | 3.9 | 0.50 | | | | | | |
| มากกว่า 9000 | 26 | 3.9 | 0.51 | | | | | | |
| รวม | 400 | 3.9 | 0.50 | | | | | | |

จากตารางที่ 29 พบว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) เฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.2) รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 7001 - 9000 (\bar{X} =3.9) รายได้ต่อเดือน 5001- 7000 (\bar{X} =3.9) รายได้ต่อเดือน มากกว่า 9000 บาท (\bar{X} =3.9) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือน 3001 – 5000บาท (\bar{X} =3.9) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-

Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) ตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

H_0 : รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | N | \bar{X} | S.D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|----------------|------------|------------|-------------|------------------|------|-----|------|------|------|
| ต่ำกว่า 3000 | 25 | 3.9 | 0.32 | ระหว่างกลุ่ม | 12.3 | 4 | 3.09 | 9.90 | 0.00 |
| 3001 - 5000 | 113 | 3.4 | 0.49 | ภายในกลุ่ม | 123 | 395 | 0.31 | | |
| 5001 - 7000 | 135 | 3.4 | 0.66 | รวม | 135 | 399 | | | |
| 7001 - 9000 | 101 | 3.7 | 0.58 | | | | | | |
| มากกว่า 9000 | 26 | 3.6 | 0.04 | | | | | | |
| รวม | 400 | 3.5 | 0.58 | | | | | | |

จากตารางที่ 30 พบว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) เฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =3.9) รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 7001 - 9000 (\bar{X} =3.7) รายได้ต่อเดือนมากกว่า 9000 บาท (\bar{X} =3.6) รายได้ต่อเดือน 5001- 7000 (\bar{X} =3.4) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ

รายได้ต่อเดือน 3001 – 5000บาท ($\bar{X}=3.4$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | N | \bar{X} | S.D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|----------------|------------|------------|-------------|------------------|-----|-----|------|------|------|
| ต่ำกว่า 3000 | 25 | 4.3 | 0.43 | ระหว่างกลุ่ม | 19. | 4 | 4.89 | 12.7 | 0.00 |
| 3001 - 5000 | 113 | 3.4 | 0.66 | ภายในกลุ่ม | 151 | 395 | 0.38 | | |
| 5001 - 7000 | 135 | 3.6 | 0.65 | รวม | 171 | 399 | | | |
| 7001 - 9000 | 101 | 3.7 | 0.60 | | | | | | |
| มากกว่า 9000 | 26 | 3.7 | 0.32 | | | | | | |
| รวม | 400 | 3.6 | 0.65 | | | | | | |

จากตารางที่ 31 พบว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.3$) รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 7001 - 9000 ($\bar{X}=3.7$) รายได้

ต่อเดือนมากกว่า 9000 บาท ($\bar{X}=3.7$) รายได้ต่อเดือน 5001- 7000 ($\bar{X}=3.6$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือน 3001 – 5000บาท ($\bar{X}=3.4$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม (Permission) ตามผลการเรียนเฉลี่ย

H_0 : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม (Permission) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

| เกรดเฉลี่ย | N | \bar{X} | S.D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|---------------|------------|------------|-------------|------------------|-----|-----|-----|---|------|
| น้อยกว่า 2.00 | 19 | 4.0 | 0.34 | ระหว่างกลุ่ม | 5.6 | 4 | 1.4 | 5 | 0.01 |
| 2.00-2.50 | 70 | 3.9 | 0.52 | ภายในกลุ่ม | 117 | 395 | 0.3 | | |
| 2.51-3.00 | 212 | 4.0 | 0.58 | รวม | 123 | 399 | | | |
| 3.01-3.50 | 83 | 4.2 | 0.52 | | | | | | |
| มากกว่า 3.50 | 16 | 3.6 | 0.31 | | | | | | |
| รวม | 400 | 4.0 | 0.55 | | | | | | |

จากตารางที่ 32 พบว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม (Permission) เฉลี่ย

สูงสุด ($\bar{X}=4.2$) รองลงมาคือเกรดเฉลี่ย น้อยกว่า 2.00 เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{X}=4.0$) ตามด้วยเกรดเฉลี่ย 2.00-2.50 ($\bar{X}=3.9$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ($\bar{X}=3.6$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม(Permission) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ตามผลการเรียนเฉลี่ย

H_0 : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

| เกรดเฉลี่ย | N | \bar{X} | S.D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|---------------|-----|-----------|------|------------------|-----|-----|-----|----|------|
| น้อยกว่า 2.00 | 19 | 4.3 | 0.17 | ระหว่างกลุ่ม | 9.5 | 4 | 2.4 | 10 | 0.00 |
| 2.00-2.50 | 70 | 3.9 | 0.52 | ภายในกลุ่ม | 91 | 395 | 0.2 | | |
| 2.51-3.00 | 212 | 4.0 | 0.49 | รวม | 100 | 399 | | | |
| 3.01-3.50 | 83 | 3.9 | 0.43 | | | | | | |
| มากกว่า 3.50 | 16 | 3.3 | 0.65 | | | | | | |
| รวม | 400 | 3.9 | 0.50 | | | | | | |

จากตารางที่ 33 พบว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย น้อยกว่า 2.00 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.3$) รองลงมาคือเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 ($\bar{X}=4.0$) ตามด้วยเกรดเฉลี่ย 2.00-2.50 เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{X}=3.9$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3.50 ($\bar{X}=3.3$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) ตามผลการเรียนเฉลี่ย

H_0 : ผลการเรียนเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผลการเรียนเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทาง

การตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

| เกรดเฉลี่ย | N | \bar{X} | S.D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|---------------|-----|-----------|------|------------------|-----|-----|-----|---|------|
| น้อยกว่า 2.00 | 19 | 3.9 | 0.23 | ระหว่างกลุ่ม | 8.4 | 4 | 2.1 | 7 | 0.00 |
| 2.00-2.50 | 70 | 3.8 | 0.56 | ภายในกลุ่ม | 127 | 395 | 0.3 | | |
| 2.51-3.00 | 212 | 3.6 | 0.47 | รวม | 136 | 399 | | | |
| 3.01-3.50 | 83 | 3.4 | 0.83 | | | | | | |
| มากกว่า 3.50 | 16 | 3.2 | 0.30 | | | | | | |
| รวม | 400 | 3.6 | 0.58 | | | | | | |

จากตารางที่ 34 พบว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย น้อยกว่า 2.00 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) เฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =3.9) รองลงมาคือเกรดเฉลี่ย 2.00-2.50 (\bar{X} =3.8) เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 (\bar{X} =3.6) เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 (\bar{X} =3.4) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.2) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ตามผลการเรียนเฉลี่ย

H_0 : ผลการเรียนเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผลการเรียนเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทาง

การตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ย

| เกรดเฉลี่ย | N | \bar{X} | S.D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|---------------|------------|------------|-------------|------------------|-------|-----|-----|---|------|
| น้อยกว่า 2.00 | 19 | 4.0 | 0.78 | ระหว่างกลุ่ม | 14.41 | 4 | 3.6 | 9 | 0.00 |
| 2.00-2.50 | 70 | 3.6 | 0.67 | ภายในกลุ่ม | 157 | 395 | 0.4 | | |
| 2.51-3.00 | 212 | 3.6 | 0.67 | รวม | 171 | 399 | | | |
| 3.01-3.50 | 83 | 3.9 | 0.50 | | | | | | |
| มากกว่า 3.50 | 16 | 3.0 | 0.17 | | | | | | |
| รวม | 400 | 3.7 | 0.66 | | | | | | |

จากตารางที่ 35 พบว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย น้อยกว่า 2.00 มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.0$) รองลงมาคือเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 ($\bar{X}=3.9$) เกรดเฉลี่ย 2.00-2.50 และเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 ($\bar{X}=3.6$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือเกรดเฉลี่ย มากกว่า 3.50 ($\bar{X}=3.0$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม (Permission) ตามเลือกใช้เครือข่าย

H_0 : เลือกใช้เครือข่ายที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เลือกใช้เครือข่ายที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทาง

การตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม

(แผนภูมิจำแนกตามการเลือกใช้เครือข่ายกับปริญญาตรี)

| เครือข่าย | N | \bar{X} | S.D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|-----------|-----|-----------|------|------------------|------|-----|------|------|------|
| AIS | 138 | 3.9 | 0.51 | ระหว่างกลุ่ม | 0.46 | 2 | 0.23 | 0.75 | 0.47 |
| TRUE | 114 | 4.0 | 0.54 | ภายในกลุ่ม | 122 | 397 | 0.30 | | |
| DTAC | 148 | 4.0 | 0.58 | รวม | 122 | 399 | | | |
| รวม | 400 | 4.0 | 0.55 | | | | | | |

จากตารางที่ 36 พบว่านักศึกษาที่เลือกใช้เครือข่าย DTAC มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม (Permission) เฉลี่ย

สูงสุด ($\bar{x}=4.0$) รองลงมาคือเครือข่าย TRUE มีเฉลี่ยเท่ากับคือ ($\bar{x}=4.0$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือเครือข่าย AIS ($\bar{x}=3.9$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.47 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เลือกใช้เครือข่ายแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการยินยอม(Permission) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ตามเลือกใช้เครือข่าย

H_0 : เลือกใช้เครือข่ายที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เลือกใช้เครือข่ายที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จำแนกตามการเลือกใช้เครือข่าย

| เครือข่าย | N | \bar{X} | S.D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|------------|------------|------------|-------------|------------------|-------|-----|------|------|------|
| AIS | 138 | 4.0 | 0.55 | ระหว่างกลุ่ม | 3.44 | 2 | 1.72 | 7.06 | 0.01 |
| TRUE | 114 | 3.7 | 0.34 | ภายในกลุ่ม | 96 | 397 | 0.24 | | |
| DTAC | 148 | 3.9 | 0.53 | รวม | 100.3 | 399 | | | |
| รวม | 400 | 3.9 | 0.50 | | | | | | |

จากตารางที่ 37 พบว่านักศึกษาที่เลือกใช้เครือข่าย AIS มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=4.0$) รองลงมาคือเครือข่าย DTAC มีเฉลี่ยเท่ากับคือ ($\bar{x}=3.9$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือเครือข่าย TRUE ($\bar{x}=3.7$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและ

ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เลือกใช้เครือข่ายแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) ตามเลือกใช้เครือข่าย

H_0 : เลือกใช้เครือข่ายที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เลือกใช้เครือข่ายที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) จำแนกตามการเลือกใช้เครือข่าย

| เครือข่าย | N | \bar{X} | S.D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|------------|------------|------------|-------------|------------------|-------|-----|------|----|-----|
| AIS | 138 | 3.7 | 0.51 | ระหว่างกลุ่ม | 11.6 | 2 | 5.8 | 18 | 0.0 |
| TRUE | 114 | 3.3 | 0.69 | ภายในกลุ่ม | 124 | 397 | 0.31 | | |
| DTAC | 148 | 3.6 | 0.57 | รวม | 135.8 | 399 | | | |
| รวม | 400 | 3.5 | 0.58 | | | | | | |

จากตารางที่ 38 พบว่านักศึกษาที่เลือกใช้เครือข่าย AIS มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.7$) รองลงมาคือเครือข่าย DTAC มีเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{x}=3.6$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือเครือข่าย TRUE ($\bar{x}=3.3$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เลือกใช้เครือข่ายแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็น

คิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของ ผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ตามเลือกใช้เครือข่าย

H_0 : เลือกใช้เครือข่ายที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เลือกใช้เครือข่ายที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) จำแนกตามการเลือกใช้เครือข่าย

| เครือข่าย | N | \bar{x} | S.D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|------------|-----|-----------|------|------------------|------|-----|------|---|------|
| AIS | 138 | 3.7 | 0.73 | ระหว่างกลุ่ม | 1.09 | 2 | 0.55 | 1 | 0.28 |
| TRUE | 114 | 3.7 | 0.48 | ภายในกลุ่ม | 170 | 397 | 0.43 | | |
| DTAC | 148 | 3.6 | 0.69 | รวม | 171 | 399 | | | |
| รวม | 400 | 3.7 | 0.66 | | | | | | |

จากตารางที่ 39 พบว่านักศึกษาที่เลือกใช้เครือข่าย AIS และ DTAC มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) เฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือ ($\bar{x}=3.7$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือเครือข่าย TRUE ($\bar{x}=3.6$) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรองหมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เลือกใช้เครือข่ายแตกต่างกันทำให้ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G กรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และศึกษาว่าเพศ ชั้นปี คณะ รายได้ ผลการเรียนเฉลี่ยและผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G แตกต่างกันหรือไม่ โดยการใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 ที่ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G จำนวน 400 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่ 1-4 ที่ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน ร้อยละ 65.3 และเป็นเพศชายจำนวน 139 คน ร้อยละ 34.8

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชั้นปีที่ 4 จำนวน 158 คน ร้อยละ 39.5 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 124 คน ร้อยละ 31 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 84 คน ร้อยละ 21 และน้อยที่สุดชั้นปีที่ 1 จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 226 คน ร้อยละ 56.5 คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 89 คน ร้อยละ 22.3 และน้อยสุดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.3

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน อยู่ที่ 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 135 คน ร้อยละ 33.8 รายได้ 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 113 คน ร้อยละ 28.3 รายได้ 7,0001 – 9,000 บาท จำนวน 101 คน ร้อยละ 25.3 รายได้ มากกว่า 9,000 บาท จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.5 และน้อยสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.3

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับเกรดเฉลี่ย อยู่ที่ 2.51-3.00 จำนวน 212 คน ร้อยละ 53 เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 จำนวน 83 คน ร้อยละ 20.8 เกรดเฉลี่ย 2.00-2.50 จำนวน 70 คน ร้อยละ 17.5 เกรดเฉลี่ยน้อยกว่า 2.00 จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8 และน้อยที่สุดเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 จำนวน 16 คน ร้อยละ 4

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 ที่ใช้บริการเครือข่าย 3G ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย 3G ในระบบเครือข่าย DTAC จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ เครือข่าย AIS จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเครือข่าย TRUE 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 ที่ใช้บริการเครือข่าย 3G ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือในการใช้บริการเครือข่าย 3G คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ Tablet จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ Aircard จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 ที่ใช้บริการเครือข่าย 3G ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ระบบเครือข่าย 3G มาจากเพื่อนมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 อื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 ที่ใช้บริการเครือข่าย 3G ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเครือข่าย 3G มากที่สุดอยู่ในค่าใช้จ่ายระหว่าง 501 – 700 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 301 – 500 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1 – 100 บาท และ 101 – 300 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมากกว่า 700 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 ที่ใช้บริการเครือข่าย 3G ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบการใช้บริการเครือข่าย 3G เป็นแบบรายเดือน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา คือ รายชั่วโมง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 จ่ายตามMb จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยที่สุดคือ รายวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านการยินยอม (Permission)

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการยินยอม (Permission) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.04) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การขออนุญาตทุกครั้งก่อนมีการรับ – ส่งข้อมูลข่าวสารของผู้ให้บริการ การขออนุญาตทุกครั้งก่อนการตอบรับคำแนะนำให้ใช้บริการต่างๆ การขออนุญาตทุกครั้งก่อนการแสดงผลลัพธ์ของการสมัคร โปรโมชันต่างๆ การขออนุญาตทุกครั้งก่อนการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว การขออนุญาตทุกครั้งก่อนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

ด้านการมีส่วนร่วม (Participation)

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการมีส่วนร่วม (Participation) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.94) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นลงบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การแสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่างๆ การแสดงความคิดเห็นต่อโปรโมชัน การแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ การแสดงข่าวสารใหม่ๆ บนหน้าเว็บไซต์ การลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์

ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile)

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.38) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่ปัจจุบัน ไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสิ่งที่ชอบและสนใจไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัวไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลวันเกิดไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลด้านเชื้อชาติและศาสนาไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลที่อยู่อีเมลไปใช้ประโยชน์ การให้เว็บไซต์นำข้อมูลสถานที่ศึกษาที่ทำงานไปใช้ประโยชน์

ด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำนวน 400 คน เห็นว่าความจำเป็นของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.66) ส่วนรายละเอียดของข้อย่อย ระดับความจำเป็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแสดงข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรม การแสดงข้อมูลการดาวน์โหลดต่างๆ อย่างเปิดเผย การแสดงข้อมูลการใช้บริการเครือข่ายอย่างเปิดเผย การแสดงข้อมูลการใช้บริการเสริมของเครือข่ายอย่างเปิดเผย การมีสิทธิ์เลือกว่าชอบหรือไม่ชอบโฆษณาต่างๆ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่เสนอต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการยินยอม (Permission) เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชั้นปีส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์ Facebook ในด้านการยินยอม (Permission) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ชั้นปีที่ 1-4 มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คณะวิชาที่เรียนส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการยินยอม (Permission) คณะวิชาที่เรียนแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) คณะวิชาที่แตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการยินยอม (Permission) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization)) รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเรียนเฉลี่ยส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการยินยอม (Permission) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ด้าน

การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครือข่ายส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการยินยอม (Permission) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) เครือข่ายที่แตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) และด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) เครือข่ายที่แตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ตอบแบบสอบถามมีการเสนอถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G โดยเห็นว่าผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G มีการเห็นความสำคัญต่อลูกค้ามากขึ้น เกิดการมีส่วนร่วมในการพูดคุย แบ่งปันสิ่งที่ลูกค้าต้องการ สนใจ และมีการตอบสนองต่อความต้องการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ผู้ใช้บริการยังแสดงความคิดเห็นว่าตนเองมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีทัศนคติเชิงลบต่อผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G โดยเห็นว่าผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ในปัจจุบันเริ่มมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น้อยลงในด้านความเป็นส่วนตัว เช่น ข้อมูลส่วนตัวอาจโดนขโมยได้โดยผู้ประสงค์ไม่ดี ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะส่งผลเสียต่อผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ซึ่งถูกนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่เกิดความเสียหายได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ซึ่งอยู่ระหว่าง 501 – 700 บาท จำนวน 101 คน ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจ: Global Corporate วันที่ 28 มิถุนายน 2555 เรื่องชีวิตเปลี่ยนไปเมื่อใช้ สมาร์ทโฟน โดย: กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ กล่าวถึงสังคมในปัจจุบันที่มีการใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้นถึง 80% เนื่องจากปัจจุบันมีการรองรับแอปพลิเคชันต่างๆเพื่อความสะดวกสบายเช่น การช้อปปิ้ง การทำธุรกรรมทางการเงิน การชำระค่าใช้จ่ายิปละการจองตัว ฯลฯ ซึ่งการทำธุรกรรมต่างๆหรือกิจกรรมต่างๆ จำเป็นต้องใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G ต่อมาในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลในด้านการยินยอม (Permission) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) มีความจำเป็นต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อยู่ในระดับมาก และเห็นว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) มีความจำเป็นต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเห็นว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำเป็นต้องมีส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการยินยอม (Permission) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) และด้านเฉพาะบุคคล (Personalization) ซึ่งมีความจำเป็นมากกว่าการมีส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Profile) ซึ่งส่วนมากนักศึกษามีความเห็นว่าความจำเป็นของด้านนี้ยังอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการยินยอม การมีส่วนร่วมและด้านเฉพาะบุคคล เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งเรื่องการยินยอมและเฉพาะบุคคลสอดคล้องกับแนวคิดของ เคนท์ เวิร์ไทม์ (Kent Weritime) 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 คุณอาจเสี่ยงกับการเสียลูกค้าและเสียความไว้วางใจที่ลูกค้าเคยมีให้ ถ้าไม่ได้รับความไว้วางใจ โอกาสที่จะรู้จักลูกค้าอย่างลึกซึ้งย่อมลดน้อยลง และแน่นอนคงไม่สามารถจัดแผนการตลาดให้ถูกใจได้ ถ้าฝืนติดต่อกู้ค่าทั้งที่เขาไม่ยินยอม ลูกค้าจะต่อต้านโดยการหาทางป้องกันไม่ให้เข้าถึงเขา

เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ในลักษณะอื่น ๆ ถ้าสูญเสียความไว้วางใจกันแล้ว ทุกอย่างก็ยากจะเริ่มต้นใหม่ เช่นเดียวกันกับ การมีส่วนร่วมซึ่งสอดคล้องกับเรื่องแรงจูงใจในการเข้าร่วมสังคมเครือข่ายของ Peter Kollock (1999) Sense of Community ซึ่งกล่าวถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างคนในสังคมนั้น ๆ เหมือนการที่มีคนมาตั้งกระทู้หรือเขียนบทความอะไร เมื่ออ่านกระทู้นั้น ๆ ทำให้อยากแสดงความคิดเห็นของตัวเอง การที่ความคิดเห็นหนึ่ง มีอิทธิพลเหนือคนกลุ่มหนึ่ง หรือ การมีอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างร่วมกัน เช่น การรวมตัวกันเพื่อแสดงพลังทางการเมือง หรือ การรวมตัวกันเพื่อแสดงออกอะไรบางอย่างบน Online Community จากข้างต้นทำให้วิเคราะห์ได้ว่านักศึกษาที่ตระหนักถึงความสำคัญของการยินยอม (Permission) ซึ่งเป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกับเทอร์สโตน (Thurstone 1974) ซึ่งกล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความกลัว ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหมือนกับนักศึกษากลุ่มดังกล่าวที่เห็นว่าการยินยอมก่อนการได้รับอนุญาตให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กระทำการใด ๆ กับข้อมูลส่วนตัวจำเป็นต้องแจ้งก่อน เนื่องจากนักศึกษามีความรู้สึก ออกดีต่อเรื่องเดียวกันมาก่อน และใช้ความคิดเห็นดังกล่าวเป็นตัวตัดสินสิ่งอื่นที่มีลักษณะเช่นเดียวกัน เช่นพิจารณารับหรือไม่รับในการส่งข้อมูลการตลาด หรือรับให้มีความถี่มากน้อยแค่ไหนก็ได้ นักศึกษากลุ่มนี้มีอคติต่อการรับข้อมูล หรือ Application ต่าง ๆ บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่มีมากเกินไป จนเกิดความรำคาญการส่งข้อมูลดังกล่าว สอดคล้องกับ เคนท์ เวิร์ทไทม์ (Kent Wertime) และ เอียน เฟนวิก (Ian Fenwick) (2551: 165-168) อ้างว่าการตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Direct Marketing; EDM) ที่ส่งออกไปอย่างไม่เกรงอกเกรงใจผู้รับจะมีผลร้ายย้อนกลับมาถึงผู้ส่ง และจากผลวิจัยของ Jupiter Research ระบุว่าร้อยละ 16 ของลูกค้ารายงานว่าจดหมายข่าวและรายการส่งเสริมการขายที่เขาได้รับทางอีเมลคือสาเหตุที่ทำให้พวกเขาารู้สึกไม่ดีกับบริษัทหรือสินค้าเหล่านั้น

ผลงานวิทยานิพนธ์นักศึกษาระดับปริญญาตรี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กรณีศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

รายการอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล. (2547). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษา www.dek-d.com.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2527). **จิตวิทยาสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนว
และ จิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กฤษณา รัตนพุกษ์. (2546). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. เชียงใหม่: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์.
- จรรยา สิทธิपालวัฒน์. (2539). การพัฒนามาตรวัดทัศนคติต่อวิชาสุขศึกษา สำหรับนัก
เรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา
สุขศึกษา ภาควิชาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชลาลัย ไชยศักดิ์ภากาศ. (2553). “ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์
Facebook.com กรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลัช อภิวัฒน์บุญมี. (2544). “การศึกษารูปแบบการใช้บริการและทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อ
ส่วนผสมทางการตลาด ของ ร้านอินเทอร์เน็ตบริเวณมหาวิทยาลัยและวิทยาเขต
พระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2551). **Digimarketing เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล
และการตลาดดิจิทัล**. พิมพ์ครั้งที่ 1. สมุทรปราการ: เกียวโด เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.
- ธงชัย สันตวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2527). **จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). **ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:
ทิปป์ พอยท์
- สุสดี รุมาคม. (2540). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์

- พิทวัส กัลยา. (2008). **3G Americas whitepaper “EDGE, HSPA, LTE: broadband innovation.** เข้าถึงเมื่อ: 1 กันยายน. เข้าถึงได้จาก: <http://www.mindphp.com>.
- แพรภัทร ยอดแก้ว. (2553). “การใช้พระพุทธรูปศาสนากับเศรษฐกิจพอเพียงในการแก้ปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ.” สยามวิชาการ ปีที่10, 15 (พฤศจิกายน): 53.
- ไพรัตน์ ยิมวิสัย.(2548). **3G – เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์.**เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.learners.in.th/blogs/posts/332091>
- ลัดดา กิติวิภาค. (2532). **ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ . (2540). สถิติวิทยาทางการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541).หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่8. กรุงเทพฯ: พี เอ ลีฟวิ่ง
- สุภาภรณ์ พลนิก. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค.**พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. พิมพ์ครั้งที่8. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2548). **ถอดรหัส ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง 60% ของผู้ใช้ทวิตเตอร์เลิกใช้ใน 1 เดือน.** เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน. เข้าถึงได้จาก: <http://www.dooqo.com>.
- อำนาจ ไพนุชิต. (2539). **การเปรียบเทียบคุณสมบัติของคะแนนที่ได้จากมาตรวัดทัศนคติแบบลิเคอร์ต์ ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบดั้งเดิม แบบอาร์เอส.** พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: มิตร สัมพันธ์
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen. (1975). *Belift, Attitude, Intention and Behavior.* Philippine



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง

การเปรียบเทียบทัศนคติทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบทัศนคติทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

1.เพศ ชาย หญิง

2.นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่

ชั้นปีที่ 1

ชั้นปีที่ 2

ชั้นปีที่ 3

ชั้นปีที่ 4

3.คณะวิชา

วิทยาการจัดการ

ศาสตร์ศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

4.รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 3000

3000 - 5000

5001 - 7000

7001- 9000

มากกว่า 9000

5.เกรดเฉลี่ยสะสมปัจจุบัน

น้อยกว่า 2.00

2.00-2.50

2.51-3.00

3.01-3.50

มากกว่า 3.50

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเครือข่าย 3G

6.ท่านใช้บริการเครือข่าย 3G ในระบบใด

- AIS TRUE
 DTAC อื่นๆ.....

7.เครื่องมือที่ใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ 3G

- โทรศัพท์เคลื่อนที่ Tablet
 Aircard อื่นๆ.....

8. กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ระบบเครือข่าย 3G

- ตนเอง บุคคลในครอบครัว
 เพื่อน อื่นๆ.....

9. ค่าใช้จ่ายในการใช้เครือข่าย 3G โดยประมาณ

- 1 - 100 บาท 101 - 300 บาท
 301 - 500 บาท 501 - 700 บาท
 มากกว่า 700 ขึ้นไป

10.รูปแบบการเลือกใช้บริการเครือข่าย 3G

- รายชั่วโมง รายวัน
 จ่ายตาม Mb(กรุณาตอบข้อ 11) รายเดือน
 อื่นๆ.....

11. ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเครือข่าย 3G (กรณีที่ไม่ได้จ่ายตาม Mb ไม่ต้องตอบ)

- 1 - 500 Mb 501-999 Mb
 1 - 3 Unlimite

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบทัศนคติทางการตลาดแบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

| ข้อ | ข้อความ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--------------------------------------|--|-------------------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|------------------------------|
| | | เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง | เห็น ด้วย มาก | เห็น ด้วย ปาน กลาง | ไม่ เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง |
| การยินยอม (Permission) | | | | | | |
| 1 | ท่านคิดว่าการขออนุญาตทุกครั้งก่อนมีการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารของผู้ให้บริการเป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 2 | ท่านคิดว่าการขออนุญาตทุกครั้งก่อนการตอบรับคำแนะนำให้ใช้บริการต่างๆเป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 3 | ท่านคิดว่าการขออนุญาตทุกครั้งก่อนการแสดงผลลัพธ์ของการสมัคร โปรโมชันต่างๆเป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 4 | ท่านคิดว่าการขออนุญาตทุกครั้งก่อนการเพื่อแพร่ข้อมูลส่วนตัวเป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 5 | ท่านคิดว่าการขออนุญาตเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆเป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| การมีส่วนร่วม (Participation) | | | | | | |
| 6 | ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นลงบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 7 | ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบการให้บริการต่างๆเป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 8 | ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นคือ โปรโมชันเป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 9 | ท่านคิดว่าการแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่เป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 10 | ท่านคิดว่าการแสดงข่าวสารใหม่ๆบนหน้าเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 11 | ท่านคิดว่าการลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |

| ข้อ | ข้อความ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|--|-------------------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|------------------------------|
| | | เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง | เห็น ด้วย มาก | เห็น ด้วย ปาน กลาง | ไม่ เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง |
| การเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Profile) | | | | | | |
| 12 | ท่านคิดว่าการให้เว็บชี้นำชื่อ - นามสกุลไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 13 | ท่านคิดว่าการให้เว็บชี้นำข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่ปัจจุบันไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 14 | ท่านคิดว่าการให้เว็บชี้นำข้อมูลสิ่งที่ชอบและสนใจไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 15 | ท่านคิดว่าการให้เว็บชี้นำข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัวไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 16 | ท่านคิดว่าการให้เว็บชี้นำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 17 | ท่านคิดว่าการให้เว็บชี้นำข้อมูลวันเกิดไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 18 | ท่านคิดว่าการให้เว็บชี้นำข้อมูลด้านเชื้อชาติและศาสนาไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 19 | ท่านคิดว่าการให้เว็บชี้นำข้อมูลที่อยู่อีเมลไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 20 | ท่านคิดว่าการให้เว็บชี้นำข้อมูลสถานที่ศึกษาที่ทำงานไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 21 | ท่านคิดว่าการให้เว็บชี้นำข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ไปใช้ประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |

| ข้อ | ข้อความ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-------------------------------------|--|-------------------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|------------------------------|
| | | เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง | เห็น ด้วย มาก | เห็น ด้วย ปาน กลาง | ไม่ เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง |
| เฉพาะบุคคล (Personalization) | | | | | | |
| 22 | ท่านคิดว่าการแสดงข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆอย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 23 | ท่านคิดว่าการแสดงข้อมูลการดาวน์โหลดต่างๆอย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 24 | ท่านคิดว่าการแสดงข้อมูลการใช้บริการเครือข่ายอย่างเปิดเผยสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 25 | ท่านคิดว่าการแสดงข้อมูลการใช้บริการเสริมของเครือข่ายอย่างเปิดเผยเป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |
| 26 | ท่านคิดว่าการมีสิทธิ์เลือกว่าชอบหรือไม่ชอบโฆษณาต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็น | | | | | |

ข้อเสนอแนะ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

☺ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครับ ☺

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายชัชวฤต บวรณเรืองศักดิ์
ที่อยู่ 27/1 หมู่ 4 ตำบลขุนโขลน อำเภอพระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรี

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนเมธาวิวิทยาคม
จังหวัดสระบุรี
- พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสระบุรีวิทยาคม
จังหวัดสระบุรี
- พ.ศ. 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายอนุชิต จำปาหอม
ที่อยู่ 95/5 หมู่ 3 ตำบลบางแพ อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียน โรงเรียนสารสิทธิ์พิทยาลัย
จังหวัดราชบุรี
- พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชินีบูรณะ
จังหวัดนครปฐม
- พ.ศ. 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี