

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับประเภทของข้อมูลข่าวสารของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกะทู้ และ อำเภอดอนตาล โดยเก็บเฉพาะในเขตเทศบาล เท่านั้นโดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างจากศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS บริษัทโทเทิล แอ็ค เซิสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC บริษัท ทูม คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TRUE MOVE ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และ สุ่มตัวอย่างตามหลัก YAMANE ที่ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 95 และ วิจัยแบ่งตามสัดส่วนและ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูล โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยคือ

แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่ม ตัวอย่าง การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนใน จังหวัดภูเก็ตและ ในการทดสอบสมมุติฐาน ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความแตกต่างของ ลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในการหาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจ และการเปิดรับสื่อกับประเภทของข้อมูลข่าวสารการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชาย และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.50 และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.25

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย เอ ไอ เอส คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค คิดเป็นร้อยละ 35.75 และ ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ คิดเป็นร้อยละ 25.75

1.2.1 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่าย เอ ไอ เอส ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะสัญญาณครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 57.79 รองลงมา ใช้เพราะความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 41.56 และมีเพียงร้อยละ 0.65 ที่ใช้เพราะมีระบบบริการเสริมที่หลากหลาย ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่ายดีแทค ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะสัญญาณครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 53.15 รองลงมาใช้เพราะความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 24.48 และใช้เพราะมีระบบบริการเสริมที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 22.38 และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 67.96 รองลงมา

ใช้เพราะสัญญาณครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 27.18 และใช้เพราะมีระบบบริการเสริมที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 4.85

1.2.2 ช่วงเวลาในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่าย เอ ไอ เอส ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาใช้ในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.36 และใช้ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.48 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่ายของดีแทค ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 68.53 รองลงมาใช้ในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.98 และใช้ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.49 และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่ายทรูมูฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 63.11 รองลงมาใช้ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.21 และใช้ในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.68

1.2.3 บริการเสริมที่ใช้ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่าย เอ ไอ เอส ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมประเภทสอบถามข้อมูลอัตโนมัติ จำนวน คิดเป็นร้อยละ 62.34 รองลงมาใช้บริการเสริมประเภทบริการฝากข้อความอักษร SMS คิดเป็นร้อยละ 32.47 และใช้บริการเสริมประเภท บริการส่งข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ผ่าน MMS คิดเป็นร้อยละ 5.19 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการดีแทค ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมประเภทสอบถามข้อมูลอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 59.44 รองลงมาใช้บริการเสริมประเภท บริการส่งข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ผ่าน MMS คิดเป็น ร้อยละ 17.48 บริการฝากข้อความเสียง คิดเป็นร้อยละ 16.78 และใช้บริการเสริมประเภทบริการฝากข้อความอักษร SMS คิดเป็นร้อยละ 6.29 และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่ายทรูมูฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมประเภทสอบถามข้อมูลอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 70.87 รองลงมาใช้บริการเสริมประเภทบริการฝากข้อความอักษร SMS คิดเป็นร้อยละ 21.36 ใช้บริการเสริมประเภท บริการส่งข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ผ่าน MMS คิดเป็นร้อยละ 5.83 และบริการฝากข้อความเสียง คิดเป็นร้อยละ 1.94

1.3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการในจังหวัดภูเก็ต

1.3.1 การเปิดรับสื่อ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาดังนี้

โดยรวมแล้วมีการเปิดรับในระดับมากจากสื่อมวลชนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา มีการเปิดรับในระดับปานกลางจากสื่อบุคคลโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ สื่อเฉพาะกิจ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อมีดังนี้

สื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ มีการเปิดรับในระดับมากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีการเปิดรับในระดับมากจาก สื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีการเปิดรับในระดับปานกลางจาก สื่อนิตยสาร/วารสาร โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 จากสื่อวิทยุโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

สื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ มีการเปิดรับในระดับปานกลางจากสื่อ แผ่นพับ / ใบปลิว/ โปสเตอร์ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 จากสื่อรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 จากสื่อกิจกรรมเคลื่อนที่ เช่น การจัดชุมนุมตามงานต่างๆ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ มีการเปิดรับในระดับมากจาก เพื่อน/ บุคคลที่เคารู้จัก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และจากบุคคลในครอบครัว โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีการเปิดรับในระดับปานกลางจาก พนักงานบริษัทผู้ให้บริการ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

1.3.2 เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีเหตุผลในการเปิดรับข่าวสาร โดยมีความสำคัญในระดับมาก ด้วยเหตุผลเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะการให้บริการโดย มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาเพื่อช่วยตัดสินใจในการใช้บริการ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเพื่อหาข้อมูลในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

มีความสำคัญในระดับปานกลางจากเหตุผล เพื่อรับรู้ข่าวสารและความเคลื่อนไหวของบริษัทผู้จำหน่าย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ เพื่อใช้ในการสนทนาและอ้างอิงกับบุคคล อื่นๆ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

1.3.3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ มีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยแยกเป็น มีการเปิดรับในระดับมาก ในข่าวสารด้าน

รายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือด้านคุณภาพเครือข่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ ด้านอัตราราคาของค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

จึงสามารถจำแนกการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นรายด้านดังนี้

ด้านข้อมูลคุณภาพเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านจำนวนการติดตั้งสัญญาณในจุดต่างๆ ของพื้นที่ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยแยกเป็นการเปิดรับในระดับมากในทุกด้าน คือจำนวนการติดตั้งสัญญาณในจุดต่างๆ ของพื้นที่โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87 และจำนวนช่องส่งสัญญาณของเครือข่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และน้อยที่สุด คือ ความแรงหรือกำลังของสัญญาณรับส่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ด้านอัตราราคาของค่าบริการ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านอัตราราคาค่าบริการ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยเปิดรับในระดับมากในทุกด้าน คือ อัตราการดาวน์โหลดข้อมูลผ่านเครือข่าย เช่น ริงโทน เสียงเพลงรอสาย ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ อัตราค่าบริการเสริม SMS, MMS และ GPRS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และน้อยที่สุด คือ อัตราค่าโทรรายเดือนภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โดยแยกเป็นมีเปิดรับในระดับมากในด้านจำนวนศูนย์บริการหรือ ร้านค้าตัวแทนในแต่ละพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีการเปิดรับในระดับปานกลาง คือ การจัดจำหน่ายโดยตัวแทนที่เป็นบุคคล (พนักงานขาย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ การโอนย้ายค่าธรรมเนียม หมายเลข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และใช้บริการผ่านตู้เอทีเอ็ม / อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ด้านรายการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยมีการเปิดรับในระดับมากในทุกด้าน คือ การส่งเสริมการขายหลัก เช่น เหม่าจ่ายรายเดือน / แพคเกจสุดคุ้ม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายรอง เช่น บริการคืนเงิน / คิดเวลาตามวินาทีที่ใช้งานจริง / แจกหมายเลขฟรี / โหลดข้อมูลฟรี / บัตรส่วนลดร่วมกับรายการอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมสังคม กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมสังคม โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยมีการเปิดรับในระดับปานกลางในทุกด้าน คือ การรณรงค์เพื่อความปลอดภัยด้านการจราจร เช่นการติดตั้งป้ายสัญญาณจราจรตามถนนสายหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือการพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่เด็กและเยาวชน เช่น การมอบทุนการศึกษา การสร้างศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และน้อยที่สุดคือ การสนับสนุนงานด้านกีฬา เช่นสร้างสนามบาสเกตบอลขนาดมาตรฐาน และฟุตบอล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

1.4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการในจังหวัดภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยแยกเป็นความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ซึ่งแยกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ในทุกด้าน คือ ข่าวสารด้านการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือด้านประโยชน์และความเพียงพอของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยแยกเป็นมีความพึงพอใจในระดับมาก ในทุกด้าน คือ ความเหมาะสมของอัตราค่าโทรปกติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.89 รองลงมาคืออัตราค่าโทรถูกกว่าเครือข่ายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านรายการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในด้านรายการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีความพึงพอใจใน

ระดับมาก ในทุกด้าน คือ คิคราคาตามวินาทีที่ใช้จริง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ แจกหมายเลขฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 บริการคืนเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการให้ โหลดข้อมูลฟรี (ภาพ, เสียง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ในทุกด้าน คือ ผ่านเคาร์เตอร์เซอร์วิส มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ศูนย์บริการเครือข่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในส่วนของการผ่านธนาคาร หรือตู้เอทีเอ็ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ผ่านทางตัวแทน หรือบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในในด้านการคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ในทุกด้าน คือ ความชัดเจนของคุณภาพเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือความครอบคลุมทุกพื้นที่บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โทรติดง่าย สายไม่หลุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และไม่มีสัญญาณทับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในในด้านการบริการเสริมและเทคโนโลยี โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ในทุกด้าน คือ บริการรับส่งข้อความอัตโนมัติ SMS มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือบริการโอนสายอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 บริการรับฝากข้อความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 บริการส่งข้อมูลภาพและเสียง MMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 บริการสอบถามยอดค่าบริการ และโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 บริการเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต เช็คอีเมล ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในส่วนของการบริการสอบถามข้อมูลอัตโนมัติ เช่น คอปปี้ส่งสสย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 บริการระงับการใช้เครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 บริการประชุมทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 บริการประเภทสาระบันเทิงและความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 บริการใช้สายระหว่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และบริการผ่านเครือข่าย เช่น การสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในในด้านการบุคลากร โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ในทุกด้าน คือ มีความใส่ใจในเรื่องที่น่าเสนอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือมีความสุภาพเรียบร้อย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความมีอรรถาธิบาย มนุษย์สัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา หรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานมีผลดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เป็นเพศต่างกัน มีการเปิดรับ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อมวลชนในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.00 ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อมวลชนในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.50

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.00 ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 46.00

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อบุคคลในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.50 ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อบุคคลในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.50

1.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีการเปิดรับในระดับมาก ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.10 เปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 89.74 และผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.10 และเปิดรับในระดับน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 100

สื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.42 เปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ

63.41 และเปิดรับในระดับน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.10 และผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.90

สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเปิดรับในระดับมาก ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.16 รองลงมามี อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.90 และเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.63 และเปิดรับในระดับน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 100

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.40 มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 89.62 และระดับอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 58.14 ตามลำดับ

สื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.60 มีการเปิดรับในระดับน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 100 และระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 82.08

สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 58.14 และระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.28

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 65.55 และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 52.67 การเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 100.00 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 97.44

สื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 55.46 และ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 49.33 และมีการเปิดรับในระดับน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 89.02

สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 56.30 และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 49.33 และมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 89.02 และมีการเปิดรับในระดับน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 100.00

1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.53 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.63 และมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 98.46 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 83.65 และมีการเปิดรับในระดับน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100

สื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.92 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.53 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.63 และมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.92 และมีการเปิดรับในระดับน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00

สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่างต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.78 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.53 และมีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 และมีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-

30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.54

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.50 ซึ่งสูงกว่าความพึงพอใจโดยรวมของเพศหญิงเล็กน้อย โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.00

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 54.00 แต่น้อยกว่าเพศหญิงที่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 74.50

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ด้านราคา ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.50 แต่น้อยกว่าเพศหญิงที่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 72.50

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.50 แต่น้อยกว่าเพศหญิงที่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.00

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ด้านคุณภาพสัญญาณเครือข่าย ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 70.50 แต่น้อยกว่าเพศหญิงที่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากร้อยละ 97.00

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.50 แต่น้อยกว่าเพศหญิงที่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากร้อยละ 66.50

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ด้านบุคลากร ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 64.00 ใกล้เคียงกับเพศหญิงที่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61.50

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านราคา ด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 99.25 มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.43 ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.10 และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.41

ด้านการนำเสนอข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 98.51 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.41 และผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.08 และผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.43 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.85 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.33 และผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.85 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.41

ด้านรายการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 99.25 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.57 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.34 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.41

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.10 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.08 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.21 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.41

ด้านคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.57 ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.39

ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.10 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.70 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.10

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.08 และผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.43

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านราคา ด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในระดับมาก ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.20 และผู้ที่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 82.08 และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 58.14 ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.72 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 58.14

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ทั้งหมด ร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.80 และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.66

ด้านรายการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.20 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 54.72

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.40 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.77

ด้านคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.00 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 58.14

ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.21 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.40 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 100.00

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.40 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 81.13 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 58.14

2.4 กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านราคา ด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี และด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในระดับมาก ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 99.16 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 56.00 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปาน

กลาง ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 89.02

ด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 98.32 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 58.54 และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 55.33 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 89.02 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 79.83 และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 54.00 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 97.44

ด้านรายการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 97.44 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 85.71 และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 54.67 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 89.02

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 65.55 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 52.67 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 97.44 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 58.54

ด้านคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 99.16 และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 74.00 และอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 69.51

ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 69.51 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็น ร้อยละ 65.55 และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 52.67 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ

74.00 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 97.44 และผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 89.02

2.5 กลุ่มตัวอย่างที่รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านราคา ด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี และด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในระดับมาก ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.15

ด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 98.29 และผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.50 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.63 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 98.46

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.78 และผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.54 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.63 ส่วน และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.46

ด้านรายการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.46 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิด

เป็นร้อยละ 82.69 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.63 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.53 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 96.92 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 83.65

ด้านคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.50 และผู้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.00

ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.78 และผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.53 และผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.54 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 96.92 และผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.12

3. สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยรวม การเปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอธิบายได้ว่าการเปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านข้อมูลข่าวสาร คือเมื่อมีการเปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ซึ่งการเปิดรับจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ($r = 0.546$) รองลงมาคือสื่อมวลชน ($r = 0.517$) และสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.369$) ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน และสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจ โดยอธิบายได้ว่าการเปิดรับจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจต่อประเด็นการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ โดยการเปิดรับจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ต่อประเด็นการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ มากที่สุด ($r = 0.114$) รองลงมาคือสื่อบุคคล ($r = 0.105$) ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านการใช้ประโยชน์และความเพียงพอของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอธิบายได้ว่าการเปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจต่อประเด็นประโยชน์และความเพียงพอของข้อมูล คือเมื่อมีการเปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจต่อประเด็นประโยชน์และความเพียงพอของข้อมูลมากขึ้น ซึ่งการเปิดรับจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประเด็นประโยชน์และความเพียงพอของข้อมูล มากที่สุด ($r = 0.637$) รองลงมาคือสื่อมวลชน ($r = 0.547$) และสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.464$) ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอธิบายได้ว่าการเปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจต่อประเด็นความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร คือเมื่อมีการเปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจต่อประเด็นความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ซึ่งการเปิดรับจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประเด็นความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด ($r = .652$) รองลงมาคือสื่อบุคคล ($r = 0.643$) และสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.525$) ตามลำดับ

4. สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ กับประเภทของข้อมูล ข่าวสารของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับประเภทของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับประเภทของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับด้านข้อมูลคุณภาพเครือข่าย ด้านอัตราราคาของค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย และด้านการส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอธิบายได้ว่าการเปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับประเภทของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับโดยรวม และรายด้าน คือเมื่อมีการเปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มากขึ้นก็จะมีการเปิดรับจากประเภทของข้อมูลข่าวสาร มากขึ้นเช่นกัน

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

ประเภทของข้อมูลข่าวสารโดยรวม สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับประเภทของข้อมูลข่าวสารโดยรวม มากที่สุด ($r = 0.875$) รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.871$) และสื่อบุคคล ($r = 0.802$) ตามลำดับ

ด้านข้อมูลคุณภาพเครือข่าย พบว่าสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับด้านข้อมูลตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และคุณภาพเครือข่าย ($r = 0.672$) มากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชน ($r = 0.577$) และสื่อบุคคล ($r = 0.479$) ตามลำดับ

ด้านอัตราราคาของค่าบริการ พบว่าสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับด้านอัตราราคาของค่าบริการ ($r = 0.502$) มากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชน ($r = 0.491$) และสื่อบุคคล ($r = 0.410$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.881$) มากที่สุดรองลงมาคือสื่อบุคคล ($r = 0.831$) และสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.781$) ตามลำดับ

ด้านรายการส่งเสริมการขาย พบว่าสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับด้านรายการส่งเสริมการขาย ($r = 0.330$) มากที่สุดรองลงมาคือสื่อมวลชน ($r = 0.269$) และสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.268$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมสังคม พบว่าสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมสังคม ($r = 0.815$) มากที่สุดรองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.811$) และสื่อบุคคล ($r = 0.740$) ตามลำดับ

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 ด้านการเปิดรับสื่อ ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ โดยสื่อมวลชนมีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร วิทยุ อินเทอร์เน็ตตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจาก เป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข่าวสาร ไปสู่รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการแข่งขันการให้ข้อมูลข่าวสารของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ มีการแข่งขันกันสูงทางด้านความถี่และความต่อเนื่องจึงทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสได้เห็น/ ฟัง/ อ่านมากขึ้น ขณะที่สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก บุคคลในครอบครัว มีการเปิดรับในระดับมาก เช่นเดียวกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนมีการเปิดรับมากที่สุด อาจเป็นเพราะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรงและสามารถอธิบาย และชักจูงใจผู้รับสารได้ โดยวิธีการพูดคุยกันแบบกันเองจากประสบการณ์การใช้บริการ และยังมีลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไป ส่วนสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ กิจกรรมเคลื่อนที่ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อย เนื่องจากลักษณะข้อมูลข่าวสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ต้องการแจ้งข่าวสาร เตือนความทรงจำ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง จึงไม่มีความจำเป็นมากนักสำหรับผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี จากการเปิดรับ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมาลา สุริยาศิษย์ (2548) เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดต่อการสร้างภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล” ที่กล่าวถึงการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างว่ามีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุตามลำดับ ขณะที่สื่อนิตยสาร และกิจกรรมพิเศษเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด

อย่างไรก็ตามการเปิดรับสื่อบุคคลนั้นโดยเฉพาะการอ้างอิงจากผู้เคยใช้บริการ โดยเฉพาะเพื่อน / บุคคลที่เคยรู้จัก / บุคคลในครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกมากกว่าสื่อ

บุคคลที่เป็นพนักงานบริษัทผู้ให้บริการซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลโดยตรง ดังนั้น ควรมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่เป็น เพื่อน / บุคคลที่เคอร์รี่จัก / บุคคลในครอบครัว ให้มากที่สุด เพราะมีพฤติกรรม หรือลักษณะทางด้านจิตวิทยาในด้านการยืนยันการใช้มาก่อนจึงบอกต่อได้ คิดว่า ขณะที่พนักงานบริษัทผู้ให้บริการควรพัฒนาบุคลิกภาพ มีการสร้างความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการที่สำคัญต้องมีการปรับปรุง ด้านความรู้ ความเข้าใจ ให้มีความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) ของ เดอเฟลอร์ (DeFleur) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว และวงศาความญาติจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่ นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือได้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

สำหรับเหตุผลในการเปิดรับสื่อนั้นส่วนใหญ่มิมีเหตุผลเพื่อแสวงหาความรู้ การตัดสินใจในการใช้บริการ และหาข้อมูลในการแก้ปัญหาเพราะ ผู้ใช้บริการมักจะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด คุ่มค่าคุ้มค่า รวมถึงความทันสมัยสะดวกต่อการใช้บริการด้านคุณภาพเครือข่ายที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีค่าครองชีพที่สูงขึ้น จึงควรสนับสนุนในด้านช่องทางและประเด็นสารเพื่อให้เกิดความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารและสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทำหน้าที่ในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อและข่าวสารของ เมอร์ริลและโลเวนสไตน์ (John C. Merrill, Ralph L. Lowenstein) ที่กล่าวถึงเรื่องประโยชน์ในการใช้สอย (Self-aggrandizement) ว่าโดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตน และเพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิงข่าวสารเหล่านี้

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านข้อมูลตัวเครื่อง ด้านอัตราค่าบริการ เพราะเป็นการแข่งขันในการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและ เข้าใจง่ายเพื่อ

จะทำให้เกิดการตัดสินใจง่ายกว่าเครือข่ายอื่น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการโดย 1 คนอาจใช้มากกว่า 1 เครือข่ายหรือเปลี่ยนเครือข่ายได้ง่ายเพราะราคาถูกลงซึ่งมีแข่งขันกันที่ การส่งเสริมการขายและการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกรับรู้ (Selective Perception) ซึ่งกล่าวว่าเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น ผู้รับสารจะ ตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมส่วนการเปิดรับข้อมูลด้านการส่งเสริมสังคม ควรปรับปรุง เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพราะปัจจัยที่จำให้คนมองว่าสนใจสังคมมากกว่าผลกำไร และจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการวิจัยที่สรุปข้างต้น แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของสื่อมวลชนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากกว่าสื่อประเภทอื่น โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาต่างๆ ได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดเรื่องหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อของ นภาพรณ์ อัจฉริยะกุล (2529, น. 396-397) กล่าวว่า สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติในเรื่องความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารคือ เป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ ได้รวดเร็ว และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้ไม่ยากนัก นอกจากนี้สื่อเหล่านี้ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันอีกด้วย

นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยยังสอดคล้องกับ Wibur Schramm และ Askin ได้กล่าวไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมทั้งเป็นสื่อที่เปิดรับประจำอยู่แล้ว ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุเป็นประจำ สื่อนิตยสาร และกิจกรรมพิเศษเป็นสื่อที่เปิดรับน้อย เพราะเป็นสื่อที่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมากกว่า และยังสอดคล้องกับแนวคิดประสิทธิภาพของสื่อ ในแง่ของประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสาร ซึ่งอธิบายว่า คุณสมบัติของสื่อมวลชนที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากด้วยเวลาอันรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อนิตยสารและกิจกรรมพิเศษที่มีข้อจำกัดในเรื่องการเข้าถึงผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงและเปิดรับสื่อมวลชนที่มีการแพร่กระจายได้มากกว่า สำหรับสื่อนิตยสารที่ถึงแม้จะเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งแต่ก็จำกัดแต่ในเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มนิตยสารประเภทนั้น รวมถึงกิจกรรมพิเศษก็ถูกจำกัดกับคนที่เดินผ่านไปมาในช่วงการจัดกิจกรรมพิเศษเท่านั้น

อีกทั้งในทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Category Theory) ของ De Fleur ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสาร เช่น การเปิดรับสื่อและความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน ในการศึกษาี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่ใช้ชีวิตในเมือง สามารถเข้าถึงสื่อมวลชนอย่างสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ได้ง่าย และมากกว่า กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในชนบท

ผลการศึกษาที่ปรากฏนี้อธิบายตามแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อได้ว่า สื่อที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นสื่อมวลชนหรือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above the Line-Promotion) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งแม้จะมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ และคุณสมบัติที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารความรู้ที่ถูกต้องไปสู่ประชาชนผู้รับสารจำนวนมากในเวลาอันสั้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในแง่ของเวลาในการเผยแพร่แต่ละครั้ง จึงไม่สามารถถ่ายทอดเนื้อหารายละเอียดหรือข้อมูลเชิงลึกได้มากนัก ตรงกันข้ามกับสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-Line-Promotion) ซึ่งเป็นสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อถ่ายทอดเนื้อหา รายละเอียดเฉพาะ และเน้นสำหรับผู้รับสารเฉพาะกลุ่มสามารถให้ความรู้ความเข้าใจข้อมูลเชิงลึกได้ดีกว่าสื่อมวลชน รวมถึงสื่อนิตยสารที่แม้ว่าจะเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง แต่ก็เป็นที่สื่อของตลาดกลุ่มเฉพาะ และมีการเข้าถึงต่ำ (Low Reach) และไม่สามารถนำเสนอข่าวสารได้ทันเหตุการณ์จึงไม่เหมาะสมกับสินค้าที่มีลักษณะเป็นการประกาศหรือรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการความเป็นปัจจุบัน ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนและสื่อนิตยสาร ย่อมส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพียงผิวเผิน โดยไม่มีความรู้ในเนื้อหาอย่างรายละเอียด เพราะไม่สามารถเข้าถึงสื่อที่ให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ได้

ด้านข้อมูลข่าวสารของผู้ให้บริการส่วนใหญ่พบว่า มีการเปิดรับในด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านข้อมูลตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และคุณภาพเครือข่าย และด้านอัตราค่าบริการ ส่วนด้านการส่งเสริมสังคม และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดรับในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัยดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่สนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการให้บริการ เช่น เหม่าจ่ายรายเดือน แพคเกจชุดคุ้ม บริการคืนเงิน คิรราคาตามวินาทีที่ใช้อย่างแท้จริง แจกหมายเลขฟรี สาเหตุจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางด้านการตลาดค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้มีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ๆ ของแต่ละเครือข่ายเกิดขึ้นตลอดเวลา ส่งผลถึงผู้บริโภคที่ต้องแสวงหาประโยชน์จากการให้บริการเครือข่ายที่ดีที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่งกล่าวว่าบุคคลเป็น ผู้กระทำ (Active Person) ที่มีความปรารถนาจะเลือกใช้สื่อ เพื่อสนองความพอใจส่วนตัว และเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลกับผู้รับสารเสมอไป ผู้รับสาร ต่างหากที่เป็นตัวกำหนดอิทธิพลของข่าวสาร ถ้าผู้รับไม่แสวงหา ไม่เปิดรับข่าวสารหรือไม่ใช้ ประโยชน์จากข่าวสาร ข่าวสารนั้นก็ไม่มีผลอะไรกับผู้รับสาร และข่าวสารนั้นจะมีอิทธิพลหรือ มีผลก็ต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับหรือใช้ข่าวสารนั้นเพื่อสนองความพึงพอใจของตน เช่น เป็นคน ทันสมัย เพื่อความรอบรู้หรือเพื่อความบันเทิง โดยผู้รับสารมิใช่ผู้ที่ถูกป้อนข่าวสารหรือเฉื่อย ชาคอยรับข่าวสาร (Passive Audience) เท่านั้น แต่เป็นผู้มีความกระตือรือร้น (Active Audience) มีบทบาทในการแสวงหา หลีกเลี่ยงหรือทำการเลือกสรรที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ตามความพึง พพอใจของตนเอง

2.2 ด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านคุณภาพสัญญาณเครือข่าย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านรายการส่งเสริมการขาย และ ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี ตามลำดับ ในระดับมาก แต่ ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยังอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัยดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพ สัญญาณเครือข่าย ได้แก่ ความชัดเจนของคุณภาพของสัญญาณ ครอบคลุมทุกพื้นที่บริการ โทร ดิจง่าย สายไม่หลุด ไม่มีสัญญาณทับซ้อน เนื่องจากลักษณะพื้นที่จังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็น ภูเขา พื้นที่ไม่ราบเรียบสม่ำเสมอ อีกทั้งมีพื้นที่ท่องเที่ยวที่เป็นทะเลห่างจากชายฝั่ง ดังนั้นความ ต้องการในเรื่องความชัดเจนของสัญญาณ และครอบคลุมพื้นที่บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานการศึกษาของ จากงานวิจัยของ วรวัฒน์ ปรีดาภิรตกุล (2539) ที่ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญมี 4 ปัจจัย คือ คุณภาพของระบบเมื่อเทียบกับระบบอื่น ความง่ายในการโทรออก การสนทนาได้อย่างต่อเนื่อง โดยสายไม่หลุด และการครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ โดยถ้าสามารถปรับปรุงปัจจัยหลักเหล่านี้ ก็ จะทำให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ จิรนนท์ เนื่องจากฉิม (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดย พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือ GSM และโดยส่วนใหญ่มี ด้านความพอใจในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่วนใหญ่ไม่ต้องการเปลี่ยนเป็นเครือข่ายอื่น โดยมีเหตุผลที่ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายอื่นคือ คุณภาพของสัญญาณดีกว่า และมีโปรโมชัน ดีกว่าเครือข่ายอื่น

ส่วนความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารด้านการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ก็อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกับความพึงพอใจด้านคุณภาพเครือข่ายทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร คนยุคใหม่มีการสรรหาค้นคว้าหาข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้มากขึ้น ซึ่งข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งเป็นวัยที่กำลังอยากรู้อยากเห็นถึงวิวัฒนาการเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อโลกอนาคต นอกจากนั้นยังพบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งอยู่ในระดับที่ต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเมอร์ริลและโลเวนสไตน์ (Merill and Lowenstein) ที่กล่าวถึง ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยสื่อประเภทต่าง ๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้นพฤติกรรมความอยากรู้อยากเห็น อาจเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

ความพึงพอใจในด้านรายการส่งเสริมการขายในด้านคิดราคาตามวินาทีที่ใช้จริง และการแจกหมายเลขฟรี ซึ่งปัจจุบันถือว่าเป็นเงื่อนไขที่ทุกเครือข่ายนำมาใช้ อย่างกว้างขวาง จึงควรหันมาใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านกิจกรรมลดราคา เพราะจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นเพื่อปรับพฤติกรรมจากการรับสายเพียงอย่างเดียวให้เปลี่ยนเป็นการโทรออกมากขึ้น และยังรวมไปถึงการกระตุ้นการใช้บริการระบบบริการเสริมที่ยังไม่ได้รับความนิยม โดยการออกเป็นแพ็คเกจ และจัดให้มีกิจกรรมพิเศษซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรชัย พัชโรภาสวงศ์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดโดยรวมในการจะเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด และแนวทางการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ ปัจจัยราคาค่าบริการ ต่อมาที่ การลดราคาค่าบริการ พื้นที่ครอบคลุมในการให้บริการ ความแรงชัดของสัญญาณ ราคาค่าบริการรายเดือน นอกจากนี้ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจโดยทางอ้อมด้วยเช่นกัน

ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นส่วนใหญ่พึงพอใจในด้าน เคาร์เตอร์เซอร์วิส เนื่องจากปัจจุบัน ปัญหาด้านจราจร เป็นเหตุผลหลักในการเดินทางไปติดต่องาน

ด้านธุรกรรมทางการเงินหลายๆ อย่างซึ่งอยู่ต่างสถานที่กันออกไป จึงได้ทำให้เกิดงานบริการด้านการรับชำระเงิน จากค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น ค่าไฟฟ้า น้ำประปา ค่าโทรศัพท์ การผ่อนสินค้า ทำให้เกิดความสะดวกและประหยัดเวลา ถึงแม้จะต้องเสียค่าบริการเพียงเล็กน้อยก็ตามซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการให้บริการซึ่งกล่าวว่าการส่งมอบการบริการให้ลูกค้า ต้องคำนึงถึงการนำสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้นมาเสนอขายด้วย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดในส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) ซึ่งถือว่าการดำเนินงานการตลาด จะเป็นตัวจักรขับเคลื่อนสำคัญที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนและสร้างสรรค์ความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างแท้จริง โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ กำหนดราคาเสนอขายที่เหมาะสม วางจำหน่ายในสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่สามารถซื้อได้โดยสะดวก และพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดเพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Awareness) และเกิดความสนใจ (Interest) อยากจะซื้อในที่สุด

ความพึงพอใจด้านคุณภาพสัญญาณเครือข่ายโดยเฉพาะความชัดเจนของคุณภาพเสียง และความครอบคลุมพื้นที่บริการเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะเนื่องจากพื้นที่ในจังหวัดภูเก็ตเป็นหุบเขาและพื้นที่ลุ่มๆ ดอนๆ ไม่ราบเรียบ จึงเหมาะที่จะใช้บริการเครือข่ายที่มีสัญญาณแรงชัด ซึ่งได้แก่เครือข่าย เอไอเอส ซึ่งมีกำลังส่ง ในระบบ GSM 2 WATT

ความพึงพอใจด้านบริการเสริมและเทคโนโลยีในระดับมากในเรื่องของการส่งข้อความอัตโนมัติ SMS เพราะเป็นที่นิยมของวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ เพราะเป็นการสื่อสารในเรื่องของภาษาเพื่อการสื่อสาร จะเป็นศัพท์เฉพาะในหมู่วัยรุ่น โดยมีวัตถุประสงค์ ในการส่งข้อความอวยพรวันเกิด การนัดหมาย การทักทาย ส่วนในกลุ่มนักธุรกิจ และ ข้าราชการ จะใช้ในการรับบริการข้อมูลข่าวสารอัตโนมัติ เพื่อทราบความเคลื่อนไหวของสถานการณ์บ้านเมือง ไม่ว่าจะเป็นข่าวสังคม ข่าวการเมือง ข่าวบันเทิง ข่าวอาชญากรรม ซึ่งมีการให้บริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายทราฟ เป็นต้น

ความพึงพอใจด้านบุคลากรเกี่ยวกับความใส่ใจในเรื่องที่นำเสนอ เนื่องมาจากข้อมูลข่าวสารจากการเผยแพร่ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ มีการนำเสนอเนื้อหา

ที่ค่อนข้างไม่ละเอียด ข้อมูลการบริการไม่ชัดเจน ดังนั้นจึงต้องอาศัยพนักงานบริษัทเครือข่ายในการชี้แจงถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมทั้งได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่ทันสมัยอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจในการบริการซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539: 24-37) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539: 38-40) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญๆ ได้แก่ สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำการบริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ และกระบวนการบริการ

2.3 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย เอ ไอ เอส และ ดีแทค มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่เหมือนกัน คือ การมีสัญญาณครอบคลุม และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ซึ่งต่างจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ ที่มีเหตุผลในการใช้บริการ โดยเน้นในอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าทั้งสองเครือข่าย แต่พฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการทุกเครือข่ายมีเหมือนกันคือ บริการเสริมที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทสอบถามข้อมูลอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมาลา สุธีธิดา (2548) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสาร การตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูลอดผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ โดยเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุตามลำดับ ขณะที่สื่อนิตยสารและกิจกรรมพิเศษเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อย ภาพลักษณ์อันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูลอด จากการจัดกลุ่มตามระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูลอดในระดับสูง แต่เป็นความรู้แบบกว้างๆ ซึ่งเป็นความรู้พื้นฐาน และมีความรู้น้อยหรือไม่เคยรับทราบเลยในส่วนรายละเอียดเชิงลึกของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูลอด และภาพลักษณ์อันเนื่องมาจากทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูลอด และภาพลักษณ์อันเนื่องมาจากทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูลอดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อวันทูลอด

โดยมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์โดยรวมเท่ากับ 3.8201 สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดวันทูคอลแล้ว มีการเปลี่ยนแปลงระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หืออื่นๆ หันมาใช้วันทูคอล คิดเป็นร้อยละ 34.2 ขณะเดียวกันผู้ที่เพิ่งเริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้อีก “วันทูคอล” เป็นหือหือแรก คิดเป็นร้อยละ 65.8 ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน นี้ยังไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้โทรศัพท์ในระบบอื่นอีก คิดเป็นร้อยละ 83.4 สำหรับผู้ที่มีแนวโน้มจะคิดเปลี่ยนใจหันไปใช้โทรศัพท์ระบบอื่นๆ ในอนาคตอันใกล้ คิดเป็นร้อยละ 16.6 โดยให้เหตุผลว่าอัตราค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอลสูงกว่าหืออื่นๆ

จะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย เอ ไอ เอส และ ดีแทค มีจุดแข็งในด้านระบบโครงข่ายการให้บริการที่สามารถให้บริการครอบคลุมไปในพื้นที่ต่างๆ ได้ทั่วถึง ในขณะที่ด้วยกันระบบโครงข่ายการให้บริการนั้นยังมีความแรงชัดของสัญญาณที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” และพบว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือ เอ ไอ เอส โดยเหตุผลจากคุณภาพของสัญญาณเครือข่ายดีกว่า ครอบคลุมมากกว่า ส่วนทางด้านเครือข่ายทรูมูฟ มีแรงจูงใจในด้านราคาที่ถูกลง โดยมีการให้บริการที่คิดราคาแบบเหมาจ่าย คิดราคาตามวินาทีที่จ่ายจริง นอกจากนี้แล้วยังจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยร่วมกับผู้ผลิตเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หือที่ได้รับความนิยมและเสนอการบริการโทรศัพท์ควบคู่ไปกับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่ถูกลงกว่าการจะซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงอย่างเดียว

สำหรับด้านเวลาที่ผู้ให้บริการเลือกใช้นั้น ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอ ไอ เอส และ ทรูมูฟ ใช้บริการช่วงเวลา 12.01-18.00 น. และ เครือข่ายดีแทค ใช้บริการช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ทั้ง 3 เครือข่ายใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่แตกต่างกัน โดยที่เครือข่าย เอ ไอ เอส และ ทรูมูฟ เน้นการใช้บริการในเครือข่ายเดียวกัน ในช่วงเวลาปกติ ในราคาถูกลงกว่าการใช้บริการต่างเครือข่าย แต่เครือข่ายดีแทค สนับสนุนให้ผู้ให้บริการในช่วงเวลาที่แตกต่างกันไปในราคาค่าใช้บริการที่จูงใจ โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีการใช้บริการ ไม่สูงนักทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันโดย (ัชวาล ชิดชัยมงคล, 2544) โดยทั้ง เอ ไอ เอส และ ดีแทค ต่างก็เป็นผู้แข่งขันที่จะแข่งขันกันในเวลาเดียวกัน ขณะที่ทรูมูฟจะใช้กลยุทธ์การทำางกับ เอ ไอ เอส โดยมีเวลาที่ถูกลงในช่วงเวลาเดียวกัน

2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการวิจัยพบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด แตกต่างกับเพศหญิงซึ่งเปิดรับสื่อบุคคลในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อมวลชนในระดับมากที่สุด แตกต่างกับเพศชายซึ่งเปิดรับสื่อมวลชนในระดับปานกลาง

เพศชายมีการเปิดรับสื่อมวลชนในระดับปานกลาง จึงควรมีการปรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชายให้มากขึ้น อีกทั้งควรรณรงค์การโฆษณาแทรกไว้ในรายการโทรทัศน์ที่เพศชายสนใจ ส่วนการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจในเพศหญิงมีระดับน้อย ดังนั้นควรมีการปรับปรุงเนื้อหาในสื่อเฉพาะกิจให้เหมาะสมกับเพศหญิงด้วย ส่วนการเปิดรับสื่อบุคคลนั้นปรากฏว่าเพศหญิงมีการเปิดรับในระดับน้อย ควรมีการเน้นการสร้างเครือข่ายและ กิจกรรมสำหรับผู้หญิงเพราะโดยธรรมชาติผู้หญิงจะมีการพูดคุยกันมากแต่เนื้อหาคงเป็นในเรื่องของแฟชั่น ในขณะที่ผู้ชายจะพูดคุยกันในเชิงของเทคนิคมากกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เมอร์ริลและโลเวนสไตน์ (John C. Merrill, Ralph L. Lowenstein, 1971, pp, 134 - 135) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อและข่าวสาร โดยกล่าวว่าองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัดเจนเช่น ทัศนคติ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อแล้ว สื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่สามารถสนองตอบความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่า อายุ 21-30 ปี เปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด อายุ 31-40 ปี เปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคลในระดับปานกลางและ สื่อเฉพาะกิจในระดับน้อย อายุ 41-50 ปี เปิดรับสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด สื่อมวลชนในระดับปานกลางและ สื่อเฉพาะกิจในระดับน้อย อายุ 50 ปีขึ้นไป เปิดรับสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง สื่อมวลชนและสื่อบุคคลในระดับน้อย

อายุของผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และ สื่อบุคคลในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 21-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี ซึ่งจัดว่ากำลังอยู่ในวัยทำงานและมีความต้องการที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามาในชีวิตประจำวัน จึงมีพฤติกรรมเลียนแบบและเกาะติดความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ หรืออาจ

กล่าวได้ว่าเป็นคุณค่าของผู้บริโภคที่มุ่งแสวงหาเลือกซื้อและใช้สินค้าเพื่อสนองความต้องการเฉพาะตนเองเป็นสำคัญ ได้แก่ การดาวน์โหลดเกมส์ ดาวน์โหลดเพลงฮิตเพื่อเป็นเสียงเรียกเข้า ในขณะที่เดียวกันยังเป็นผลมาจากคุณค่าทางสังคม ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคใช้อ้างอิงกับกลุ่มสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับนับถือ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุมีการเปิดรับในระดับน้อย จึงควรเร่งประชาสัมพันธ์กลุ่มนี้ให้มากเพราะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในการซื้อสินค้ามากกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เมอร์ริลและโลเวนสไตน์ (John C. Merrill, Ralph L. Lowenstein, 1971, pp, 134 - 135) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อ และข่าวสาร ในเรื่องของ ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยสื่อประเภทต่าง ๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสิ่งจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้นพฤติกรรมความอยากรู้อยากเห็น อาจเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น และเรื่องประโยชน์ในการใช้สอย (Self-aggrandizement) โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตน และเพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับมัธยมศึกษามีการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคลในระดับปานกลาง และสื่อเฉพาะกิจในระดับน้อย ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. มีการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคลในระดับปานกลาง และสื่อเฉพาะกิจในระดับน้อย ระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลในระดับมาก

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมากไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล จึงมองเห็นได้ว่าการศึกษามีส่วนสำคัญอย่างมากในการเปิดรับสื่อ เพราะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารบางอย่างต้องใช้ทักษะในการเรียนรู้ ซึ่งจะเห็นว่าคนกลุ่มในจะมีการเรียนรู้ที่ค่อนข้างเข้าใจได้ง่ายกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาน้อย จึงควรหันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้มีความกระชับและเข้าใจง่ายต่อการเรียนรู้และการใช้งาน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973: 56) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่ ประสบการณ์ทำให้

ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลที่มีความสนใจต่างกัน การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้ ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบและมีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและข่าวสาร

จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพรับราชการมีการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลในระดับมาก อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลในระดับมาก อาชีพบริษัทเอกชนมีการเปิดรับสื่อมวลชนในระดับปานกลาง สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลในระดับน้อย อาชีพรับจ้างมีการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคลในระดับปานกลางและสื่อเฉพาะกิจในระดับน้อย อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลในระดับมาก

อาชีพของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ในระดับมาก อันเนื่องมาจากคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ทำงานในลักษณะมีอิสระในการทำงาน มีเวลาค่อนข้างมาก ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ซึ่งมักไม่ค่อยมีเวลาเพราะเวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงานจึงไม่ค่อยมีเวลากับการเปิดรับสื่อ ดังนั้นควรมีการติดต่อสื่อสารให้คนกลุ่มนี้ได้รับรู้ข่าวสารให้ทันกับกลุ่มอื่นๆ โดยอาจมีการส่งข้อมูลข่าวสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านโทรศัพท์มือถือเช่น การส่ง SMS เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติ วัฒนากุล (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้และการใช้บริการเสริม” โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ADVANCED ศึกษาเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ทั้งนี้อยู่ในวัยทำงาน โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท ในด้านการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม พบว่าใช้บริการนาน 1-2 ปี มากที่สุด การรับรู้บริการเสริมมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 โดยรับรู้จากสื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อจากหนังสือพิมพ์ การใช้บริการเสริมเมื่อรับรู้เกี่ยวกับ

บริการเสริมโดยผู้ไม่ใช้บริการเสริมจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 269 ราย และผู้ให้บริการเสริม จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 จากการสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้บริการเสริมมีประโยชน์ แต่ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการเสริมน้อยที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท มีการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและ สื่อบุคคล ในระดับมาก

รายได้ของผู้ให้บริการที่มีการเปิดรับของผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และ สื่อบุคคลในระดับมาก อันเนื่องมาจากกลุ่มผู้ที่เป็นลูกจ้างได้ใช้เวลาว่างจากการทำงาน ให้ความสนใจกับการหาข้อมูลข่าวสารใหม่เพื่อความบันเทิง เช่น การดาวน์โหลดเกม MP3 สำหรับเสียงเรียกเข้า และมีการติดต่อสื่อสารกันบ่อยๆ ซึ่งแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท กลุ่มผู้ บริหารงานมักใช้เวลาหลังเลิกงานในการคิดและวางแผนในการทำงานในวันต่อไป จึงไม่ได้ให้ความสนใจกับเรื่องเทคโนโลยีเพื่อความบันเทิงเท่าที่ควร

ผลการศึกษาดังกล่าวนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Wirbut Schramm และ Askin ที่ได้กล่าวไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมทั้งเป็นสื่อที่เปิดรับประจำอยู่แล้ว ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุเป็นประจำ สื่อนิยายสาร และกิจกรรมพิเศษเป็นสื่อที่เปิดรับน้อย เพราะเป็นสื่อที่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมากกว่า และยังสอดคล้องกับแนวคิดประสิทธิภาพของสื่อ ในแง่ของประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสาร ซึ่งอธิบายว่า คุณสมบัติของสื่อมวลชนที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากด้วยเวลาอันรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อมองในมุมมองของนักสื่อสารการตลาดจะเห็นได้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่การโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เป็นหลัก เพราะเป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร เตือนความทรงจำ และจูงใจให้เกิดความต้องการผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่พร้อมๆ กัน แนวคิดดังกล่าวเป็นการช่วยให้การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมีความสมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังกล่าวได้อีกว่า ประเด็นในด้านต่างๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์ในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดยังอาจสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสารของ

เวอร์เนอร์ และเจมส์ (Werner and James, 2001, pp, 73-74, 80-82) ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) เป็นกระบวนการกรองข่าวสารที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ประกอบด้วยกระบวนการ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention)

ตามแนวคิดทฤษฎีนี้สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ว่า นอกจากประชาชนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันแล้ว ยังมีการเลือกเปิดรับสื่อและเลือกสนใจข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกันไป มนุษย์ซึ่งมีธรรมชาติที่จะเปิดรับสารอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปิดรับประเภทข่าวสาร ประเภทสื่อ และลักษณะของการเปิดรับที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยบุคคลมักเลือกเปิดรับ และข่าวสารที่อยู่ในความสนใจ สอดคล้องกับความคิดเห็นประสบการณ์และภูมิหลังของตน ดังนั้นกลุ่มคนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสนใจในเรื่องนวัตกรรมและบริการด้านต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่เหมือนกัน จึงเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไป

จากผลการวิจัย อาจกล่าวได้ว่าได้ดังนี้ กลุ่มคนที่สนใจบริการเสริม คือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา นั้นเป็นเพราะสถานะทางจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งยังจัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น จะมีความสนใจเกี่ยวกับความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ หรือกล่าวได้ว่า เป็นคุณค่าของผู้บริโภคที่มุ่งแสวงหาเลือกซื้อ และใช้สินค้าเพื่อสนองความรู้สึกเฉพาะของตนเองเป็นสำคัญรวมถึงการใช้เพื่อแฟชั่น ได้แก่ การดาวน์โหลดเกมส์ และ เล่นเกมส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน หรือดาวน์โหลดเพลงฮิตมาใช้เป็นเสียงเรียกเข้าในขณะเดียวกันยังเป็นผลมาจากคุณค่าทางสังคม ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคใช้อย่างอิงกับสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับนับถือ ดังนั้นในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จึงเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน จึงมีพฤติกรรมเลียนแบบและเกาะติดความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยี ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านต่างๆ อันมีส่วนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง

2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่า เพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ด้านราคา ด้านคุณภาพสัญญาณเครือข่าย ด้านบริการเสริมและ

เทคโนโลยี ด้านบุคลากร ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพสัญญาณเครือข่าย ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี และด้านบุคลากรในระดับมาก

เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับมาก ด้านราคา ด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี และด้านบุคลากร แต่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะแตกต่างกันระหว่างเพศชาย ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับปานกลางแต่เพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับมากโดยเฉพาะเพศหญิงมีความสนใจในเรื่องของการจับจ่ายใช้สอย มากกว่าผู้ชาย โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งเหมาะเป็นแหล่งช้อปปิ้งของผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ หรือหากมีผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นจะเป็นแบบ ONE STOP SERVICES ซึ่งจะต้องมีค่าธรรมเนียมในการเสียค่าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการซึ่งกล่าวว่า สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการ เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีถิ่น การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุ เครื่องใช้งานบริการ เป็นต้น

ผลจากการวิจัยพบว่า อายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ด้านราคา ด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพสัญญาณเครือข่าย ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี ในระดับมาก

ด้านอายุของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจในระดับมาก เพราะกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อเพื่อความบันเทิงมากกว่า คนที่มีอายุมากกว่า เนื่องมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มักจะนำเสนอสอดแทรกอยู่ตามรายการบันเทิงต่างๆ มากมาย รวมถึงกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในสถานที่ย่านการค้าและบันเทิงก็ได้รับความสนใจจาก คนกลุ่มนี้เท่านั้น

ซึ่งผลที่ได้นี้ใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ วรณช เจตนาชัย (2544) เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยผลการศึกษาพบว่า เพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อบริการเสริมไม่แตกต่างกัน โดยมีอายุระหว่างอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและปริญญาตรี

ผลจากการวิจัยพบว่า ระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ด้านราคา ด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพสัญญาณเครือข่าย ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี และด้านบุคลากรในระดับมาก ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากเป็นผู้ใช้บริการที่มีความต้องการเปิดรับข่าวสารข้อมูลของเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะระบบบริการเสริม เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้มากขึ้น และสะดวกต่อการใช้งาน อีกทั้งข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงไม่พบปัญหาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า อาจเกิดความไม่เข้าใจในเนื้อหาข่าวสารต่างๆ จึงไม่ได้สร้างให้เกิดความพึงพอใจ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติ วัฒนากุล (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้และการใช้บริการเสริม” โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ADVANCED ศึกษาเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด

ผลจากการวิจัยพบว่า อาชีพรับราชการ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ด้านราคา ด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพสัญญาณเครือข่าย ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี และด้านบุคลากร ในระดับมาก

อาชีพของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความสนใจในระบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทันต่อโลกทันต่อเหตุการณ์ เพราะเป็นอาชีพที่ต้องอาศัยข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอในด้านการงานเพื่อให้เกิดความคล่องตัวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติ วัฒนากุล(2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้และการใช้บริการเสริม” โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ADVANCED ศึกษาเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผลจากการวิจัยพบว่า รายได้ 25,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย ด้านบุคลากรในระดับมาก ด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ด้านราคา ด้านบริการเสริมและเทคโนโลยี ในระดับปานกลาง ด้านรายการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อย

รายได้ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับน้อย สาเหตุมาจากการเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารค่อนข้างน้อยทำให้

ไม่ได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ บางครั้งรู้ดีกว่ามีการเอารัดเอาเปรียบในเงื่อนไขที่สลับซับซ้อนยากแก่การเข้าใจจึงควรมีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ความเข้าใจให้กับกลุ่มนี้ให้มากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมาลา สุริยดิษฐ์ (2548) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดต่อการสร้างภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอลผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ โดยเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุตามลำดับ ขณะที่สื่อนิตยสารและกิจกรรมพิเศษเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อย ภาพลักษณ์อันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล จากการจัดกลุ่มตามระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอลในระดับสูง แต่เป็นความรู้แบบกว้างๆ ซึ่งเป็นความรู้พื้นฐาน และมีความรู้น้อยหรือไม่เคยรับทราบเลยในส่วนรายละเอียดเชิงลึกของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล และภาพลักษณ์อันเนื่องมาจากทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล

2.6 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ให้บริการในจังหวัดภูเก็ต

ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยรวม การเปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยอธิบายได้ว่าการเปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านข้อมูลข่าวสาร คือเมื่อมีการเปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มากขึ้นก็จะมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ซึ่งการเปิดรับจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ($r = 0.546$) รองลงมาคือสื่อมวลชน ($r = 0.517$) และสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.369$) ตามลำดับ

ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็นในการติดต่อสื่อสารโดยเฉพาะข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารโดยอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ถึงแม้ว่าคุณสมบัติของสื่อมวลชนที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากด้วยเวลาอันรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่ยังขาดความละเอียดในเนื้อหาเชิงลึก ซึ่งไม่สามารถอธิบายผ่านสื่อประเภทนี้ได้อย่างชัดเจน สำหรับสื่อนิตยสารที่ถึงแม้จะเป็นสื่อมวลชน

ประเภทหนึ่งแต่ก็จำกัดแต่เฉพาะกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มนิคยสารประเภทนั้น รวมถึงกิจกรรมพิเศษที่ถูกจำกัดกับคนที่เดินผ่านไปมาในช่วงจัดกิจกรรมพิเศษเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากสื่อบุคคลที่สามารถเป็นผู้แนะนำข้อมูลข่าวสารเฉพาะเรื่องให้เข้าใจถึงประโยชน์แก่ผู้ให้บริการได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวกของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความต่อเนื่องในการใช้งานต่อไปในอนาคต

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเดอเฟลอร์ (DeFleur, 1966: 102) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีสำคัญของ เดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่อง ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว และวงศาณาญาตินี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่ นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือได้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด

ผลการศึกษาดังกล่าวนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของเมอร์รีย์และคิปแพกซ์ (Morray and Kippax, 1979) อ้างถึงใน พัทนี เสงขรธยา และ ประทุม ฤกษ์กลาง, 2540 : 23) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคคลจะให้ความสนใจ รับรู้ และจดจำข่าวสารที่จะให้ความพึงพอใจ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของตน บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเท่าที่เขาคิดว่ามีประโยชน์หรือสนองความพอใจของเขาได้ และความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลนั้น เป็นผลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมของแต่ละบุคคลเช่น แรงจูงใจ ค่านิยม เป็นต้น บุคคลจะเลือกใช้สื่อหรือเนื้อหาข่าวสาร เพื่อสนองประโยชน์ส่วนตน จากความหลากหลายของความต้องการหรือประโยชน์ของสื่อมวลชนเหล่านี้ มีผู้ทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเพื่อจัดประเภทของความต้องการของผู้รับสื่อมวลชน พบว่า ความต้องการมี 4 ประการ คือ ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตน ความต้องการมีการติดต่อทางสังคม ความต้องการสิ่งแปลกใหม่และความบันเทิง ความต้องการข้อความจริงและความรู้เกี่ยวกับโลก และสอดคล้องกับ ปาล์มกรีน เวเนเนอร์ และโร

เซนเกรน (Palmgreen, Wenne and Rosengren, 1985:14) ที่กล่าวว่า ความต้องการข่าวสารหรือ การแสวงหาข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่ เดิมแล้ว ยังเป็นความต้องการบริโภคนสาร เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และ เพื่อให้ความบันเทิงด้วย นอกจากนี้ ความต้องการหรือความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์นั้น ไม่ว่าจะเป็นความต้องการในระดับใด เกิดขึ้น เนื่องจากบุคคลมีอันตรกิริยาระหว่างกัน ภายใต้ โครงสร้างสังคมกับการสื่อสาร รวมทั้งภูมิหลังของปัจเจกชนผู้รับสาร กล่าวคือ สิ่งแวดล้อม ภายนอกของบุคคลไม่ว่าจะเป็นระบบการเมือง เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และการสื่อสาร กับ ภูมิหลังของปัจเจกชน ซึ่งหมายถึงทั้งความคิดและการกระทำอันเนื่องมาจากตัวแปรทาง ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และประสบการณ์ส่วนบุคคล หล่อหลอมให้มนุษย์มีความต้องการ พื้นฐาน รวมทั้งมีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกใช้และความพึงพอใจในสื่อด้วย ความต้องการ ของมนุษย์ย่อมทำให้มนุษย์เกิดความพยายามที่จะกระทำการต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการ ดังกล่าว ปัญหาที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว เป็นแรงจูงใจ ที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์พยายามแก้ปัญหา และสร้างสรรค์ความพอใจให้กับตนเอง โดยการ อาศัยสื่อและพฤติกรรมอื่นๆ เป็นเครื่องมือในการหาคำตอบ ด้วยเหตุนี้มนุษย์จะมีกระบวนการ พฤติกรรม ในการเปิดรับสื่อหรือเลือกสรรสื่อ ตลอดจนพฤติกรรมด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกันตาม สภาพภูมิหลังของปัจเจกชน และสภาพสังคมที่ไม่เหมือนกัน หากกระบวนการใช้ สื่อและพฤติกรรมด้านอื่นๆสนองต่อคำตอบ หรือหาทางออกให้บุคคลในฐานะผู้รับสารได้ บุคคลเหล่านั้นก็จะพึงพอใจต่อกระบวนการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่นๆของตน เช่นเดียวกันก็อาจเกิดผลในทางตรงข้ามคือ อาจไม่พึงพอใจถ้าหากไม่มีคำตอบจากพฤติกรรม ในการใช้สื่อ หรือพฤติกรรมด้านอื่นๆ ความพอใจหรือความไม่พอใจเหล่านั้น ย่อมส่งผล กระทบหรือสะท้อนกลับไปยังโครงสร้างสังคมกับการสื่อสารและภูมิหลังของปัจเจกชนได้

สรุปได้ว่าทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร (media consumer) พบว่า การใช้ และความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วยผู้รับสารในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (goal directed) รวมถึงการใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อสนองความต้องการของตน มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอยหรือ เป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารแต่อย่างใด และความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการ ใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้น เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในทางกลับกัน ผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้อง แข่งขันกัน เพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจ

2.7 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ กับประเภทของข้อมูลข่าวสารของการใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต

ผลจากการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับประเภทของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับโดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับประเภทของ ข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับด้านข้อมูลคุณภาพเครือข่าย ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย และด้านการส่งเสริมสังคม โดยอธิบายได้ว่าการ เปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับประเภท ของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับโดยรวม และรายด้าน คือเมื่อมีการเปิดรับจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะ กิจ และสื่อบุคคล มากขึ้นก็จะมีการเปิดรับจากประเภทของข้อมูลข่าวสาร มากขึ้นเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับประเภทของ ข้อมูลข่าวสารของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มักเป็นรายการส่งเสริมการขายหรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ใหม่เพื่อต้องการแจ้งข่าวสาร เตือนความทรงจำ และจงใจให้เกิดความต้องการผ่านสื่อบุคคล โดยเฉพาะบุคคลในครอบครัว เพื่อน เนื่องจากการสื่อสารที่ให้ข้อมูลในเชิงปฏิบัติได้ดีกว่า สื่อประเภทอื่นๆ ส่วนข้อมูลข่าวสารประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายมีการใช้สื่อมวลชนเป็น หลักเพื่อสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ใน เชิงบวกของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความสัมพันธ์ต่อประเภทของข้อมูลข่าวสาร มากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมาลา สุริยดิษฐ์ (2548) ศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดต่อการสร้างภาพลักษณ์ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล” ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอลผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ โดยเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ ตามลำดับ ขณะที่สื่อนิตยสารและกิจกรรมพิเศษเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อย ภาพลักษณ์ อันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล จากการจัดกลุ่มตามระดับ ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทู คอลในระดับสูง แต่เป็นความรู้แบบกว้างๆ ซึ่งเป็นความรู้พื้นฐาน และมีความรู้น้อยหรือไม่เคย รับทราบเลยในส่วนรายละเอียดเชิงลึกของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล และ ภาพลักษณ์อันเนื่องมาจากทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล และภาพลักษณ์อัน

เนื่องจากทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อวันทูคอล โดยมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์โดยรวมเท่ากับ 3.8201 สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดวันทูคอลแล้ว มีการเปลี่ยนแปลงระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นๆ หันมาใช้วันทูคอล คิดเป็นร้อยละ 34.2 ขณะเดียวกันผู้ที่เพิ่งเริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้เลือก “วันทูคอล” เป็นยี่ห้อแรก คิดเป็นร้อยละ 65.8 ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน นี่ยังไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้โทรศัพท์ในระบบอื่นอีก คิดเป็นร้อยละ 83.4 สำหรับผู้ที่มีแนวโน้มจะคิดเปลี่ยนใจหันไปใช้โทรศัพท์ระบบอื่นๆ ในอนาคตอันใกล้ คิดเป็นร้อยละ 16.6 โดยให้เหตุผลว่าอัตราค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอลสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

3.1.1 ด้านช่องทางการสื่อสาร

จากผลการค้นพบในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร นอกจากการเปิดรับจากสื่อมวลชนแล้วที่น่าสนใจคือ การเปิดรับจากสื่อบุคคลโดยเฉพาะในกลุ่มเพื่อนซึ่งเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญกับสื่อดังกล่าวเพราะจะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวหรือตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายได้ดี เนื่องจากอาจเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมาแล้วและเห็นว่าเครือข่ายใดดีหรือไม่ดี

3.1.2 ด้านประเด็นสาร

จากผลการค้นพบในเรื่องของข้อมูลหรือประเด็นสารที่เปิดรับที่พบว่า มีการเปิดรับข้อมูลในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด เนื่องจากแต่ละเครือข่ายมีการแข่งขันกันให้ได้ส่วนแบ่งทางตลาดสูง แต่เมื่อพิจารณาในด้านความพึงพอใจกลับพบว่าในประเด็นสารเดียวกันกลับได้รับความพึงพอใจในระดับต่ำๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้ข้อมูลไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เช่น มีเงื่อนไขมากไม่เหมือนในโฆษณา มีการเขียนข้อมูลด้วยตัวอักษรขนาดเล็ก ฯลฯ ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายต่างๆ ควรให้ข้อมูลดังกล่าวที่ชัดเจนและครบถ้วน

3.1.3 ด้านกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการค้นพบในด้านกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจนในหลายด้าน เช่น กลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีการเปิดรับพฤติกรรมตลอดจนความพึงพอใจ

ที่แตกต่างกัน เครือข่ายผู้ให้บริการจึงควรทำการตลาดและให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปที่มีฐานะควรมีการแยกการให้ข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างไปจากกลุ่มอายุน้อย

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาในด้านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละเครือข่าย

3.2.2 ควรมีการศึกษาในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละเครือข่าย

3.2.3 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมและสาเหตุในการที่ผู้รับบริการอยู่แล้วตัดสินใจเลิกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมแล้วเปลี่ยนไปรับบริการจากผู้ให้บริการรายใหม่ ทั้งนี้จากการที่ได้มีโอกาสศึกษาข้อมูลของผู้ให้บริการบางรายพบว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวมีแนวโน้มจะเกิดมากขึ้นและในภาพรวมของธุรกิจแล้วต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการหาลูกค้ารายใหม่เข้ามา จะสูงกว่าต้นทุนที่จะรักษาลูกค้าเดิมไว้