

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill and Lowenstein, 1971 : อ้างในศิริพร นันตาคำ, 2550) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลु เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Becker (1983 : อ้างในศิริพร นันตาคำ, 2550) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ MeLeod & O'Keefe (1972 : อ้างในศิริพร นันตาคำ, 2550) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ที่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
  2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน
- โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์
- ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ นั้น หมายถึง ประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับ

### ทฤษฎีส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรหรือธุรกิจใช้ในการส่งมอบข่าวสาร ชักจูง หรือเตือนความจำผู้บริโภค ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่เป็นขององค์กร (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549 : แปลจาก Kotler, 2006) ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 6 วิธี ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล มุ่งนำเสนอและโน้มน้าวให้เกิดแนวความคิด สนใจในสินค้าและบริการ ผ่านสื่อต่างๆ
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จัดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีการมอบข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้าในช่วงระยะเวลาหรือเงื่อนไขที่กำหนดให้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว
3. การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง หรือนิทรรศการ เป็นต้น เน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะเพื่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม และเป็นการเชื่อมโยงเหตุการณ์เหล่านั้นกับตราสินค้า
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นลักษณะการปกป้องและการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือตัวผลิตภัณฑ์
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการสื่อสารหรือการส่งข้อความโดยตรงไปยังลูกค้าแต่ละรายผ่านโทรศัพท์ จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเฉพาะหน้ากับลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม รวมถึงการทำกระบวนการจัดซื้อ

### การเลือกสื่อหลัก (Choosing Among Major Media Types)

สื่อหลักแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในด้านขีดความสามารถในการเข้าถึง ความถี่ ผลกระทบ ต้นทุน ตลอดจนข้อได้เปรียบและข้อจำกัด ดังแสดงในตารางจำแนกคุณลักษณะของสื่อ

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะของสื่อหลัก (Properties of Major Media Types)

สื่อ	จุดเด่น	ข้อจำกัด
หนังสือพิมพ์ (Newspapers)	ยึดหยุ่นสูง ไม่ต้องใช้เวลานาน ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ได้ดี การยอมรับกว้างขวาง ความน่าเชื่อถือสูง	อายุสั้น คุณภาพการผลิตต่ำ กลุ่มผู้อ่านต่อ (Pass Along Audience) มีน้อย
โทรทัศน์ (Television)	เห็นทั้งภาพ การเคลื่อนไหว และได้ฟังเสียง เร่งเร้าความรู้สึกได้ดี ได้รับความสนใจสูง เข้าถึงได้ดี	ต้นทุนที่เป็นตัวเงินสูง มีจำนวนโฆษณาமாகกระจายไปในอากาศอย่างรวดเร็ว เข้าถึงทุกกลุ่ม แยกประเภทลูกค้าได้ยาก
จดหมายตรง (Direct Mail)	เลือกกลุ่มลูกค้าได้ดี ยึดหยุ่นสูง ไม่มีสื่ออื่นมารบกวน มีลักษณะเป็นส่วนตัว	ต้นทุนสูง ถูกมองเป็นขยะ (Junk Mail)
วิทยุ (Radio)	ใช้กันอย่างกว้างขวาง ควบคุมพื้นที่และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังได้ ต้นทุนต่ำ	มีแต่เสียงอย่างเดียว ได้รับความสนใจน้อยกว่าโทรทัศน์ อัตราค่าโฆษณาไม่แน่นอน กระจายไปในอากาศอย่างรวดเร็ว
นิตยสาร (Magazines)	ครอบคลุมพื้นที่ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านได้สูง คุณภาพการผลิตดี อายุยาว มีผู้อ่านต่อจำนวนมาก	ใช้ระยะเวลาสั่งซื้อโฆษณานาน มียอดพิมพ์สูญเสียไปส่วนหนึ่ง ไม่สามารถเลือกตำแหน่งโฆษณาได้
สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)	ยึดหยุ่นสูง มีผู้เห็นซ้ำมาก ต้นทุนต่ำ ไม่ค่อยมีการแข่งขัน	ผู้เห็นโฆษณามีจำกัด มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์
สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages)	ครอบคลุมพื้นที่ระดับท้องถิ่น น่าเชื่อถือ เข้าถึงสูง ต้นทุนต่ำ	มีจำนวนโฆษณามาก ใช้เวลารอคอยในการซื้อโฆษณานาน มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์
จดหมายข่าว (Newsletters)	เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ควบคุมได้ มีโอกาสได้รับการตอบกลับ ต้นทุนเปรียบเทียบต่ำ	ต้นทุนอาจบานปลาย
โบรชัวร์ (Brochures)	ยึดหยุ่นสูง ควบคุมได้ ทำเรื่องราวให้น่าสนใจได้	การผลิตอาจทำให้ต้นทุนบานปลาย
โทรศัพท์ (Telephone)	มีผู้ใช้มาก สัมผัสโดยบุคคล	ต้นทุนเปรียบเทียบสูง เว้นแต่จะใช้อาสาสมัคร
อินเทอร์เน็ต (Internet)	สื่อสารสองทาง ต้นทุนต่ำ	เป็นสื่อใหม่ บางประเทศยังมีผู้ใช้น้อย

ที่มา : ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549 แปลจาก Kotler, 2006

### ประเภทของสื่อ

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย

(เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพลักษณ์มากกว่า

เชียร์ (อ้างในลัดดา จิตคุตตานนท์, 2542) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้
2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นได้ โดยทั่วไปสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์
3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น

ดังนั้นสื่อที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า เป็นต้น
2. สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น
3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น หนังสือ คู่มือ แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล เป็นต้น

## ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

### ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

### ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

การแสวงหาข่าวสารเป็นการที่บุคคลแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคมักเริ่มต้นหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

### ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

เป็นการพิจารณาประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นสำคัญ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร จะนำมาใช้ประกอบในการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมินเอง สถานการณ์ สินค้า เป็นต้น

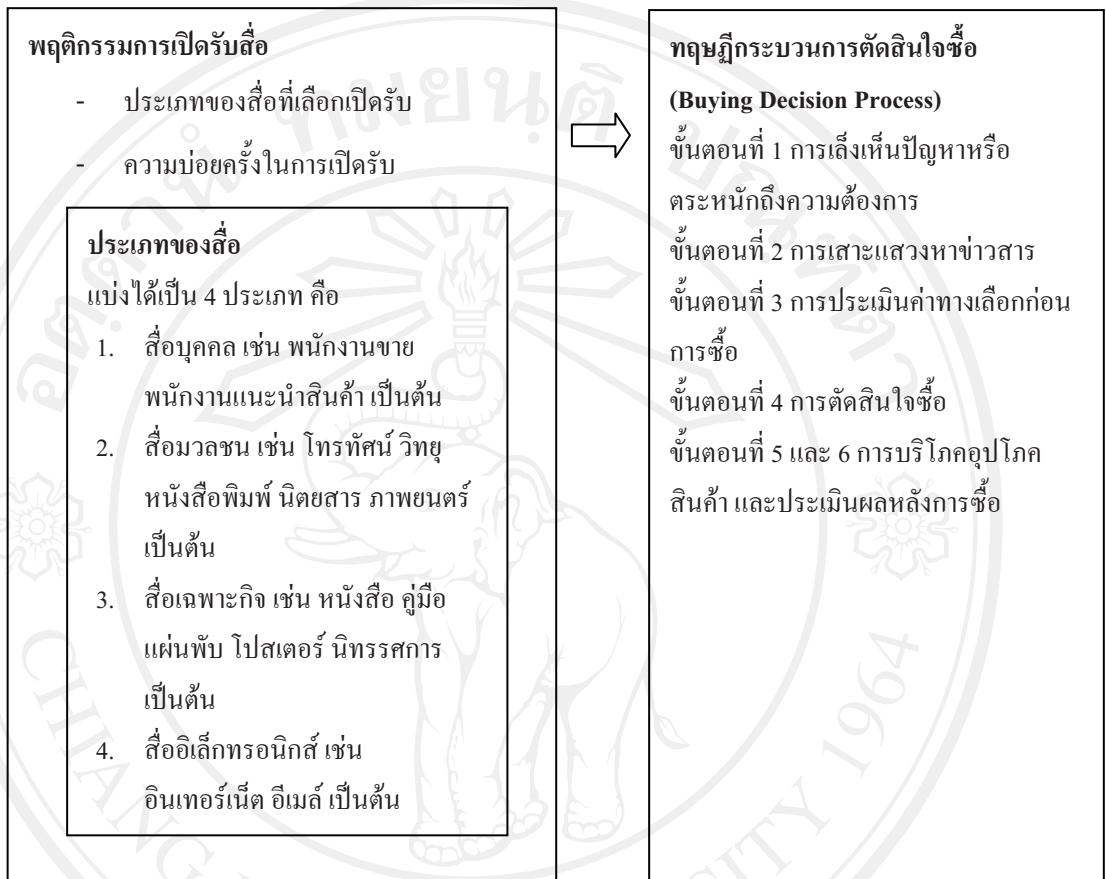
### ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing)

เป็นการได้มาซึ่งตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่บุคคลต้องการ หรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้ การซื้อสินค้านั้นจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

### ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็就会有ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้านี้ได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

### กรอบแนวคิดในการศึกษา (Framework)



## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**เนตรนภา ชินวัตร (2546)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ประกอบไปด้วย 5 อาชีพ คือ นักศึกษา กิจการส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างบริษัทเอกชน และแบ่งปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็น 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านสินค้าโดยเน้นรูปร่าง ขนาด และเทคโนโลยี ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ปัจจัยสำคัญจากสื่อ และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย ผลการศึกษาพบว่า สำหรับปัจจัยทางการตลาดนั้นทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สำหรับปัจจัยด้านตัวสินค้านั้นมีความแตกต่างบ้างระหว่างกลุ่มอาชีพ กล่าวคือกลุ่มอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับรูปร่าง ขนาด ในขณะที่อาชีพกิจการส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการ สำหรับปัจจัยสำคัญจากสื่อพบว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกกลุ่มอาชีพ และสำหรับการบริการหลังการขายพบว่ากลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่ำในการใช้บริการหลังการขาย ในขณะที่อีก 4 กลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับมีศูนย์บริการมาก ทำให้ติดต่อง่าย

**วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546)** ได้ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง ที่พักอาศัยมีเครื่องรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีลักษณะนิสัยการเปิดรับสื่อคือ เปิดรับสื่อที่สะดวกในการรับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ มากที่สุด เหตุผลในการแสวงหาข่าวสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือการติดต่อสื่อสาร และเพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น การเปิดรับข้อมูลการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับและโปสเตอร์ การเปิดรับประสบการณ์การโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และ DTAC ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีระดับ



ความชอบโดยรวมต่อข่าวสารจากสื่อผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีระดับความชัดเจนของข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมในระดับมากคือ สื่อบุคคล

**บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2551)** ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุ 13-23 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิง ร้อยละ 50 เท่ากัน อายุ 13-15 ปี ร้อยละ 27.5 อายุ 16-18 ปี ร้อยละ 27.0 และ อายุ 19 – 23 ปี ร้อยละ 45.5 ตามลำดับ รายรับที่กลุ่มตัวอย่างได้แต่ละเดือนอยู่ที่ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 และ 5,001 – 8,000 บาท ร้อยละ 31 ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นดังกล่าวจะต้องมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือ จะต้องมิดีไซน์เครื่องที่ทันสมัย แปลกตา ร้อยละ 12.5 และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ เหตุผลที่เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ เครื่องเดิมหายหรือถูกขโมยมากที่สุด ร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ เพราะรุ่นเดิมที่ใช้อยู่ตก รุ่นใหม่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 30.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะรับรู้ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 37.5 รับรู้ข้อมูลจากสื่อวิทยุหรือวารสาร ร้อยละ 13.0 จากร้านที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ ไป ร้อยละ 12.0 ที่เหลือคือ จากโรงภาพยนตร์ นิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา เพื่อนหรือคนใกล้ชิดบอก หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับหรือใบปลิว ตามลำดับ ส่วนการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่นั้น พบว่า หากโทรศัพท์หาย ไม่ว่าจะเป็กรณใดๆ จะเลือกซื้อเครื่องใหม่ยี่ห้อเดิม รุ่นใหม่ คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ เลือกซื้อเครื่องใหม่ยี่ห้อใหม่ รุ่นใหม่ ร้อยละ 22.5 ตามลำดับ