

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถสรุปผล การศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.5 มีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 65.2 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 61.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า ร้อยละ 52.8 มีอาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 55.8 พักอาศัยในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ ร้อยละ 88.5 ทำงานหรือศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ร้อยละ 89.0 มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 64.5 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง ร้อยละ 82.5 ใช้ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ร้อยละ 65.8 ที่บ้านรับสื่อประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 98.8 มีวิธีการที่ เปิดรับสื่อโดยสื่อที่สะดวกในการรับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ร้อยละ 85.8

##### ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

##### ส่วนที่ 2.1 เหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกับเหตุผลในการ แสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับปานกลาง โดยมีเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับ โทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสาร และเพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น

## ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อข่าวสารผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษา พบว่า การรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาจากสื่อแต่ละประเภท เรียงลำดับได้ดังนี้ โทรทัศน์ จำนวน 362 คน ร้อยละ 90.5 ผู้ที่เคยใช้แนะนำ จำนวน 233 คน ร้อยละ 58.3 แผ่นพับ จำนวน 221 คน ร้อยละ 55.3 หนังสือพิมพ์ จำนวน 191 คน ร้อยละ 47.8 ป้ายโฆษณา จำนวน 166 คน ร้อยละ 41.5 เจ้าหน้าที่ พนักงานของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 112 คน ร้อยละ 28.0 อินเทอร์เน็ต จำนวน 89 คน ร้อยละ 22.3 วิทยุกระจายเสียง จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.0 ไปสเตอร์ จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.0 นิตยสาร วารสาร จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.5 เอกสารเผยแพร่ จำนวน 43 คน ร้อยละ 10.8 และการอบรม สัมมนา จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อต่าง ๆ โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับข่าวสารจากโทรทัศน์ ร้อยละ 100.0 โดยได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ต่อวัน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 38.2 ใช้เวลารับข่าวสารจากโทรทัศน์ต่อครั้งน้อยกว่า 1 นาที ร้อยละ 50.2 และรับข่าวสารช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด เคยรับข่าวสารจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 94.5 โดยได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณาต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 52.1 ใช้เวลารับข่าวสาร ครั้งละน้อยกว่า 3 นาที ร้อยละ 69.3 มากที่สุด เคยรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 90.0 โดยได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 30.0 โดยใช้เวลาครั้งละน้อยกว่า 3 นาที ร้อยละ 40.8 มากที่สุด เคยรับข่าวสารจากวิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 81.3 โดยได้รับข่าวสารจากวิทยุต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 36.9 ใช้เวลารับข่าวครั้งละน้อยกว่า 1 นาที และรับข่าวสารจากวิทยุช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ร้อยละ 37.8 มากที่สุด เคยรับข่าวสารจากแผ่นพับ ร้อยละ 67.8 โดยได้รับข่าวสารจากแผ่นพับต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 44.3 ใช้เวลารับข่าวสาร ครั้งละน้อยกว่า 3 นาที ร้อยละ 56.1 มากที่สุด เคยได้รับข่าวสารจากไปสเตอร์ ร้อยละ 65.3 โดยได้รับข่าวสารจากไปสเตอร์ ต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 49.0 ใช้เวลารับข่าวสารครั้งละน้อยกว่า 3 นาที ร้อยละ 71.6 มากที่สุด เคยได้รับข่าวสารจากนิตยสาร วารสาร ร้อยละ 62.8 โดยได้รับข่าวสารจากนิตยสาร วารสาร ต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 54.6 และใช้เวลารับข่าวสาร ครั้งละน้อยกว่า 3 นาที มากที่สุด เคยได้รับข่าวสารจากเอกสารเผยแพร่ ร้อยละ 57.3 โดยได้รับข่าวสารจากเอกสารเผยแพร่ต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 45.0 ใช้เวลารับข่าวครั้งละน้อยกว่า 3 นาที ร้อยละ 53.7 มากที่สุด เคยได้รับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่พนักงานของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 55.5 โดยได้รับข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์

เคลื่อนที่จาก เจ้าหน้าที่ พนักงานฯ โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 47.8 และใช้เวลารับข่าวสารเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 15 นาที ร้อยละ 63.1 มากที่สุด เคยได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 49.0 โดยได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 42.3 ใช้เวลารับข่าวสารครั้งละ 3-5 นาที และ 5-10 นาที ร้อยละ 31.1 เท่ากัน มากที่สุด และเคยได้รับข่าวสารจากการอบรมสัมมนา ร้อยละ 17.5 โดยได้รับข่าวสารจากการอบรมสัมมนาโดยเฉลี่ยต่อปีจำนวนน้อยกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 74.3 ใช้เวลารับข่าวสารจากการอบรมสัมมนาครั้งละ 60-120 นาที ร้อยละ 32.9 มากที่สุด

### ส่วนที่ 2.3 การเปิดรับประสบการณ์จากสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในระดับมากต่อระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรูปแบบมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ แบบภาพเคลื่อนไหว แบบเสียงดนตรี แบบเสียงพูด แบบตัวอักษร แบบรูปภาพนิ่ง และแบบใช้สัญลักษณ์แทนคำพูด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชัดเจนของรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรูปแบบมีระดับความชัดเจนมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ แบบตัวอักษร แบบภาพเคลื่อนไหว แบบเสียงพูด แบบรูปภาพนิ่ง แบบเสียงดนตรี และแบบใช้สัญลักษณ์แทนคำพูด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสื่อบุคคลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับได้ ดังนี้ จากเพื่อนแนะนำ และจากบุคคลเคยใช้แนะนำ ด้านสื่อมวลชนโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ และสื่อมวลชนประเภทวิทยุ ด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับได้ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ สื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์ และสื่อเฉพาะกิจประเภทอินเทอร์เน็ต

### ส่วนที่ 3 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เรื่อง การโฆษณามีน้อย ไม่ทั่วถึง มีเฉพาะสื่อบางประเภทมากที่สุด ร้อยละ 43.3 การโฆษณาไม่ชัดเจน เข้าใจยาก ร้อยละ 30.5 การโฆษณาไม่น่าสนใจ ร้อยละ 25.3 โฆษณาในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม ร้อยละ 22.0 การโฆษณาสื่อให้เกิดความไม่เป็นธรรม ร้อยละ 19.0 การโฆษณาในลักษณะพฤติกรรมที่รุนแรง ร้อยละ 7.5 และปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ โฆษณาเกินจริง ร้อยละ 1.0

### ส่วนที่ 4 การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามเหตุผลในการแสวงหาข่าวสาร การเปิดรับสื่อ และการเปิดรับประสบการณ์จากสื่อ จำแนกตามเพศ

#### เหตุผลในการแสวงหาข่าวสาร

จากการศึกษา พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ และ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสาร ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสาร เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น เพื่อความทันสมัย เพื่อความสนุกสนาน และเพื่อติดตามข่าวสารและเสริมความคิด

#### การเปิดรับสื่อ

จากการศึกษา พบว่า เพศชายมีการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ลำดับแรกดังนี้ โทรทัศน์ ร้อยละ 100.0 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 94.1 และ วิทยุ ร้อยละ 79.3 เพศหญิงมีการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ลำดับแรกดังนี้ โทรทัศน์ ร้อยละ 100.0 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 94.9 และ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 87.6

### การเปิดรับประสบการณ์

จากการศึกษา พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ผู้ให้บริการระบบ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และ ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ แบบภาพเคลื่อนไหว แบบเสียงพูด แบบรูปภาพนิ่ง แบบเสียงดนตรี แบบใช้สัญลักษณ์แทนคำพูด แบบตัวอักษร ส่วนเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ แบบเสียงดนตรี แบบภาพเคลื่อนไหว แบบตัวอักษร และแบบเสียงพูด

เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชัดเจนของรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชัดเจนของรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ แบบตัวอักษร แบบภาพเคลื่อนไหว แบบเสียงพูด แบบรูปภาพนิ่ง แบบใช้สัญลักษณ์แทนคำพูดและแบบเสียงดนตรี ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชัดเจนของรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ แบบตัวอักษร แบบเสียงพูดแบบภาพเคลื่อนไหว แบบรูปภาพนิ่ง แบบเสียงดนตรี แบบใช้สัญลักษณ์แทนคำพูด

เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสื่อบุคคลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสื่อบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ จากเพื่อนแนะนำและจากบุคคลเคยใช้แนะนำ ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสื่อบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ จากบุคคลเคยใช้แนะนำ และ จากเพื่อนแนะนำ

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของ ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสื่อมวลชนโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้าน สื่อมวลชนโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสื่อมวลชนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ วิทยุ และ โทรทัศน์ ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสื่อมวลชนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ โทรทัศน์

เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทสื่อเฉพาะกิจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ แผ่นพับ โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ เอกสารเผยแพร่ ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทสื่อเฉพาะกิจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ แผ่นพับ

ส่วนที่ 5 การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามเหตุผลในการแสวงหาข่าวสาร การเปิดรับสื่อ และการเปิดรับประสบการณ์จากสื่อ จำแนกตามอายุ

การแสวงหาข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่า อายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการ โฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมในระดับปานกลาง โดยอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการ โฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ

ได้ดังนี้ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสาร และ เพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น อายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อความทันสมัย เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสาร เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะและเพื่อความสนุกสนาน เพื่อความมั่นคงของตนเอง เพื่อใช้ในการสนทนาและอ้างอิง เพื่อรับรู้ข่าวสารความรู้และบันเทิง และเพื่อติดตามข่าวสารและเสริมความคิด อายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสาร เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น เพื่อผ่อนคลายอารมณ์หรือคลายเครียด เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะและเพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ อายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับ โทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสาร เพื่อติดตามข่าวสารและเสริมความคิด เพื่อความทันสมัย และเพื่อใช้ในการสนทนาและอ้างอิง

#### การเปิดรับสื่อ

จากการศึกษา พบว่า อายุ 20-30 ปี มีการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ลำดับแรกดังนี้ โทรทัศน์ ร้อยละ 100.0 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 93.1 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 91.6 อายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ลำดับแรกดังนี้ โทรทัศน์ ร้อยละ 100.0 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 95.9 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 89.7 อายุ 41-50 ปี มีการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ลำดับแรกดังนี้ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา ร้อยละ 100.0 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 89.7 และวิทยุ 79.4 อายุ 51-60 ปี มีการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุประเภที่เท่ากัน ร้อยละ 100.0

#### การเปิดรับประสบการณ์

จากการศึกษา พบว่า อายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมในระดับมาก อายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ผู้ให้บริการระบบเครือข่าย







โทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสื่อมวลชนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

อายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวมในระดับปานกลาง อายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสื่อเฉพาะกิจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสื่อเฉพาะกิจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทสื่อเฉพาะกิจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

**ส่วนที่ 6 การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามเหตุผลในการแสวงหาข่าวสาร การเปิดรับสื่อ และการเปิดรับประสบการณ์จากสื่อ จำแนกตามการศึกษา การแสวงหาข่าวสาร**

จากการศึกษาพบว่า ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมในระดับมาก ระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสาร เพื่อความทันสมัย เพื่อความสนุกสนาน เพื่อติดตามข่าวสารและเสริมความคิด และเพื่อใช้ในการสนทนาและอ้างอิง ระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสาร เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อรับรู้ข่าวสารความรู้และบันเทิง และเพื่อติดตามข่าวสารและเสริม

ความคิด ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสาร การโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ได้ดังนี้ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสาร และเพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเพื่อใช้ในการสนทนาและอ้างอิง เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ

#### การเปิดรับสื่อ

จากการศึกษา พบว่า ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ลำดับแรกดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา ร้อยละ 100.0 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 71.1 นิตยสารวารสาร แผ่นพับและโปสเตอร์ ร้อยละ 66.7 ระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า มีการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ลำดับแรกดังนี้ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา ร้อยละ 100.0 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 96.3 และวิทยุ ร้อยละ 82.4 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ลำดับแรกดังนี้ โทรทัศน์ ร้อยละ 100.0 หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา ร้อยละ 89.6 และโปสเตอร์ ร้อยละ 76.3 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกประเภทเท่ากันร้อยละ 100.0 ยกเว้นอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 50.0

#### การเปิดรับประสบการณ์

จากการศึกษา พบว่า ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย DTAC และผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ORANGE ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ให้บริการ







**ส่วนที่ 7 การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตาม เหตุผลในการแสวงหาข่าวสาร การเปิดรับสื่อ และการเปิดรับประสบการณ์จากสื่อ จำแนกตาม รายได้**

#### **การแสวงหาข้อมูล**

จากการศึกษา พบว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสาร เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น ผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น และเพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสารเพื่อความทันสมัย และเพื่อใช้ในการสนทนาและอ้างอิง ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ เพื่อผ่อนคลายอารมณ์หรือคลายเครียด เพื่อรับข่าวสารความรู้และบันเทิง และเพื่อความสนุกสนาน

#### **การเปิดรับสื่อ**

ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ลำดับแรกดังนี้ โทรทัศน์ ร้อยละ 100.0 หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา ร้อยละ 95.0 วิทยุ ร้อยละ 85.7 ผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ลำดับแรกดังนี้ โทรทัศน์ ร้อยละ 100.0 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 91.8 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 80.0 ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ลำดับแรกดังนี้ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณา ร้อยละ 100.0 วิทยุและโปสเตอร์ ร้อยละ 63.0 แผ่นพับ ร้อยละ 51.8 ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการ

ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ โทรทัศน์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และป้ายโฆษณา ร้อยละ 100.0

#### การเปิดรับประสบการณ์

ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย DTAC และ ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ORANGE ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ แบบภาพเคลื่อนไหว แบบเสียงดนตรี แบบเสียงพูด แบบตัวอักษร แบบรูปภาพนิ่ง ผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ แบบเสียงดนตรี แบบภาพเคลื่อนไหว แบบเสียงพูด และ แบบใช้สัญลักษณ์แทนคำพูด ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้แบบภาพเคลื่อนไหว แบบใช้สัญลักษณ์แทนคำพูด แบบตัวอักษร และแบบรูปภาพนิ่ง แบบเสียงพูด ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบบตัวอักษร แบบรูปภาพนิ่ง และแบบภาพเคลื่อนไหว







รายได้ 20,001-30,001 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสื่อเฉพาะกิจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทสื่อเฉพาะกิจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

### อภิปรายผล

#### การแสวงหาข้อมูล

จากการศึกษาที่พบว่า เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับ ได้แก่ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ นั้นสอดคล้องกับเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชน ของโจเซฟ (อ้างในวรรณกิจศักดิ์สวัสดิ์, 2536) ที่กล่าวถึงเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชนอันดับแรกว่า เป็นเหตุผลเพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในด้านความอยากรู้และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ ความบันเทิง

#### การเปิดรับสื่อ

จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับข่าวสาร การโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากโทรทัศน์อยู่ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ถัดดา จิตคุตตานนท์ (2542) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารด้านการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคเหนือ ผลการวิจัย พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้รับสื่อจากโทรทัศน์มากที่สุดอยู่ในช่วง 18.01-21.00 น.

#### การเปิดรับประสบการณ์

จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ จากเพื่อนแนะนำ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2543) ที่ได้วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ

ซื้อสินค้าแฟชั่นตราห้อยไทยของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือประเภทบุคคล ได้แก่ กลุ่มเพื่อน

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศมีผลต่อการรับสื่อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายมีระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบภาพเคลื่อนไหว มีระดับความชัดเจนของรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบภาพเคลื่อนไหวและแบบตัวอักษร สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ จากเพื่อนแนะนำ และสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ วิทยุ ส่วนเพศหญิงมีระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบเสียงดนตรี มีระดับความชัดเจนของรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบตัวอักษร สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ จากบุคคลเคยใช้แนะนำ และสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ โทรทัศน์ ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้นักศึกษามีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันทั้งในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้ความคิดและพฤติกรรมเรื่องการรับสารมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ 20-30 ปี มีเหตุการณ์แสวงหาข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบภาพเคลื่อนไหว มีระดับความชัดเจนของรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบตัวอักษร สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ จากเพื่อนแนะนำ อายุ 31-40 ปี มีเหตุการณ์แสวงหาข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบเสียงดนตรี มีระดับความชัดเจนของรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบรูปภาพนิ่ง สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ จากบุคคลเคยใช้แนะนำ อายุ 41- 50 ปี มีเหตุการณ์

แสวงหาข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ เพื่อความสนุกสนาน มีระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบภาพเคลื่อนไหว มีระดับความชัดเจนของรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบตัวอักษร สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ จากเพื่อนแนะนำ และอายุ 51-60 ปี มีเหตุการณ์แสวงหาข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบภาพเคลื่อนไหวและแบบเสียงพูด มีระดับความชัดเจนของรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบภาพเคลื่อนไหวและแบบเสียงพูด สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ จากเพื่อนและบุคคลเคยใช้แนะนำ ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ดังนั้นอายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะความสามารถในการตีความหมายจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน กล่าวคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีเหตุการณ์แสวงหาข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ จากบุคคลเคยใช้แนะนำ สื่อเฉพาะกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ โปสเตอร์ และสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ โทรทัศน์ การศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่ามีเหตุการณ์แสวงหาข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ จากเพื่อนแนะนำ สื่อเฉพาะกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก

คือ แผ่นพับ และสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ วิทยุ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีเหตุการณ์แสวงหาข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ โทรทัศน์ สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ จากบุคคลเคยใช้แนะนำ สื่อเฉพาะกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แผ่นพับ และสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ โทรทัศน์ การศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีเหตุการณ์แสวงหาข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเพื่อใช้ในการสนทนาและอ้างอิง มีการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเกือบทุกสื่อ สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ จากเพื่อนและบุคคลเคยใช้แนะนำ สื่อเฉพาะกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดทุกประเภท และสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดทุกสื่อ ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของรายได้มีอิทธิพลต่อการรับสื่อ กล่าวคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีเหตุการณ์แสวงหาข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบภาพเคลื่อนไหว มีระดับความชัดเจนของรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบตัวอักษร สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ จากเพื่อนแนะนำ ผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีเหตุการณ์แสวงหาข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบเสียงดนตรี มีระดับความชัดเจนของรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบเสียงดนตรี สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์

เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ จากบุคคลที่เคยใช้แนะนำ ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีเหตุการณ์แสวงหาข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีระดับความชอบต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบภาพเคลื่อนไหว มีระดับความชัดเจนของรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบภาพเคลื่อนไหวและแบบตัวอักษร สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ จากบุคคลที่เคยใช้แนะนำ และผู้มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีเหตุการณ์แสวงหาข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อผ่อนคลายอารมณ์หรือความเครียด และเพื่อความสนุกสนาน มีระดับความชอบและระดับความชัดเจนต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ แบบตัวอักษร แบบรูปภาพนิ่ง และแบบภาพเคลื่อนไหว สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ จากบุคคลที่เคยใช้แนะนำ ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวว่า รายได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

#### ข้อค้นพบ

จากการศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่มีไม่เกิน 2 เครื่อง ใช้บริการเครือข่ายของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ORANGE น้อยที่สุด โดยมีนิตยสาร วารสาร เป็นสื่อที่รับที่บ้านน้อยที่สุด

ส่วนเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีเหตุผล 3 อันดับสุดท้ายคือ เพื่อสร้างค่านิยม เพื่อไม่ต้องปฏิบัติหรือหลีกเลี่ยงภาระกิจที่กระทำอยู่ และเพื่อเป็นต้นแบบพฤติกรรม

สำหรับการรับสื่อประเภทสื่อบุคคลพบว่า มีการอบรมสัมมนาน้อยที่สุด และสื่อบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการน้อยที่สุด คือ ประเภทเจ้าหน้าที่ พนักงานของบริษัทของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนสื่อมวลชนที่มีการรับน้อยที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการน้อยที่สุด คือ นิตยสาร วารสาร แต่เพศหญิงมีการรับสื่อประเภทนิตยสาร วารสาร สูงกว่าเพศชาย โดยสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ ได้รับมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการมากที่สุด ซึ่งช่วงเวลาที่ตอบแบบสอบถาม

ได้รับจากสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุดคือ 09.01 – 12.00 น. แต่เมื่อพิจารณาด้านเพศ พบว่า เพศชายเห็นว่า สื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการน้อยที่สุด คือ นิตยสาร วารสาร ด้านอายุ พบว่า อายุ 31-40 ปี และอายุ 51-60 ปี เห็นว่าสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการน้อยที่สุด คือ การอบรมสัมมนา เช่นกัน ด้านสื่อเฉพาะกิจที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับน้อยที่สุดคือ เอกสารเผยแพร่ โดยสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการมากที่สุด และสื่อเฉพาะกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการน้อยที่สุด พบว่าเป็น อินเทอร์เน็ต แต่เมื่อพิจารณาด้านเพศพบว่า เพศชายเห็นว่าสื่อเฉพาะกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการน้อยที่สุด คือ สื่อเฉพาะกิจประเภทเอกสารเผยแพร่

สำหรับรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบน้อยที่สุดและมีความชัดเจนน้อยที่สุด คือ แบบใช้สัญลักษณ์แทนคำพูด ส่วนรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เป็นแบบใช้สัญลักษณ์แทนคำพูดได้รับความชอบน้อยที่สุด และรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบใช้สัญลักษณ์แทนคำพูดมีความชัดเจนน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามแต่เมื่อพิจารณาด้านเพศแล้วพบว่า เพศหญิงชอบรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเสียงใช้สัญลักษณ์แทนคำพูดน้อยที่สุด เพศชายชอบรูปแบบตัวอักษรน้อยที่สุด ด้านอายุพบว่า อายุ 20-30 ปี ชอบรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบใช้สัญลักษณ์แทนคำพูดน้อย และเห็นว่ารูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบใช้สัญลักษณ์แทนคำพูดน้อยที่สุด อายุ 31-40 ปี ชอบรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบภาพนิ่งน้อยที่สุด อายุ 41-50 ปี ชอบรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเสียงคนตรีน้อยที่สุด ส่วนอายุ 51-60 ปี ชอบรูปแบบการสื่อสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบใช้สัญลักษณ์แทนคำพูดและแบบคนตรีน้อยที่สุด

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสำคัญที่สุด คือ การมีโฆษณาไม่ทั่วถึง และมีเฉพาะสื่อบางประเภท ส่วนปัญหารองลงมา ได้แก่ โฆษณาไม่ชัดเจน เข้าใจยาก โฆษณาไม่น่าสนใจ โฆษณาในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม การโฆษณาสื่อให้เกิดความไม่เป็นธรรม การโฆษณาในลักษณะพฤติกรรมรุนแรง และปัญหาที่สำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาเกินจริง



ตารางที่ 81 ปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

|      | เพศ      | อายุ     | เหตุผลในการแสวงหาข่าวสาร        | การปีติรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่าย | ระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการ | ความชอบต่อรูปแบบของการสื่อสาร | ระดับความชัดเจนของรูปแบบการสื่อสาร | สื่อ บุคคล          | สื่อ ประเภท   | สื่อมวลชน |
|------|----------|----------|---------------------------------|--|--------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|---------------------|---------------|-----------|
| เพศ  | ชาย      |          | เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ | โทรศัพท์มือถือ                             | AIS                            | แบบภาพเคลื่อนไหว              | แบบตัวอักษรและแบบภาพเคลื่อนไหว     | จากเพื่อนแนะนำ      | ประเภทแผ่นพับ | วิทยุ     |
|      |          |          | เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ | โทรศัพท์มือถือ                             | AIS                            | แบบเสียงดนตรี                 | แบบตัวอักษร                        | จากบุคคลที่เคยแนะนำ | ประเภทแผ่นพับ | โทรทัศน์  |
|      |          |          | เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ | โทรศัพท์มือถือ                             | AIS                            | แบบภาพเคลื่อนไหว              | แบบตัวอักษร                        | จากเพื่อนแนะนำ      | ประเภทแผ่นพับ | โทรทัศน์  |
| อายุ | 20-30 ปี |          | เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ | โทรศัพท์มือถือ                             | AIS                            | แบบเสียงดนตรี                 | แบบรูปภาพนิ่ง                      | จากบุคคลที่เคยแนะนำ | ประเภทแผ่นพับ | โทรทัศน์  |
|      |          |          | เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ | โทรศัพท์มือถือ                             | AIS                            | แบบภาพเคลื่อนไหว              | แบบตัวอักษร                        | จากเพื่อนแนะนำ      | ประเภทแผ่นพับ | โทรทัศน์  |
|      |          | 41-50 ปี | เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ | โทรศัพท์มือถือ                             | AIS                            | แบบภาพเคลื่อนไหว              | แบบตัวอักษร                        | จากเพื่อนแนะนำ      | ประเภทแผ่นพับ | โทรทัศน์  |

ตารางที่ 81 ปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่า สูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ (ต่อ)

| อายุ | 51-60 ปี | เหตุผลในการแสวงหาข่าวสาร  | การเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่าย | ระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการ | ความชอบต่อรูปแบบของสื่อสาร             | ระดับความชัดเจนของรูปแบบการสื่อสาร     | สื่อ บุคคล                           | สื่อ ประเภทเฉพาะกิจ                  | สื่อ มวลชน  |
|------|----------|---|--|--------------------------------|--|--|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
|      |          | เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่, เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ, เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสาร, เพื่อติดตามข่าวสารและเสริมความคิด, เพื่อความทันสมัย, เพื่อใช้ในการสนทนาและอ้างอิง | โทรทัศน์<br>โทรศัพท์                       | DTAC,<br>ORANGE                | แบบภาพ<br>เคลื่อนไหวและ<br>แบบเสียงพูด | แบบภาพ<br>เคลื่อนไหวและ<br>แบบเสียงพูด | จากเพื่อน<br>และบุคคลที่<br>เคยแนะนำ | ประเภท<br>แผ่นพับ<br>และ<br>โบสเตอร์ | วิทยุ,<br>หนังสือ<br>พิมพ์ และ<br>นิตยสาร<br>วารสาร |

ตารางที่ 81 ปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ (ต่อ)

|          | เหตุผลในการแสวงหาข่าวสาร                               | การเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่าย | ระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการ | ความชอบต่อรูปแบบของการสื่อสาร | ระดับความชัดเจนของรูปแบบการสื่อสาร | สื่อบุคคล              | สื่อเฉพาะกิจ   | สื่อมวลชน |
|----------|--|--|--------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|------------------------|----------------|-----------|
| การศึกษา | เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ | โทรศัพท์มือถือ<br>วิทยุ<br>ป้ายโฆษณา       | AIS                            | แบบภาพเคลื่อนไหว              | แบบภาพเคลื่อนไหว                   | จากบุคคลที่เคยใช้แนะนำ | ประเภทโปรดักต์ | โทรทัศน์  |
|          | เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ                        | โทรศัพท์มือถือ                             | AIS                            | แบบภาพเคลื่อนไหว              | แบบเสียงพูด                        | จากเพื่อนแนะนำ         | ประเภทแผ่นพับ  | วิทยุ     |
|          | เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ                        | โทรศัพท์มือถือ                             | AIS                            | แบบเสียงดนตรี                 | แบบภาพเคลื่อนไหว                   | จากบุคคลที่เคยใช้แนะนำ | ประเภทแผ่นพับ  | โทรทัศน์  |



ตารางที่ 81 ปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ (ต่อ)

|        | เหตุผลในการแสวงหาข่าวสาร | การปีติรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่าย  | ระดับการรับสื่อของผู้ให้บริการ | ความชอบต่อรูปแบบของสื่อ | ระดับความชัดเจนของสื่อสาร      | สื่อ                           | สื่อ                   | สื่อ         | สื่อ     |
|--------|--------------------------|---|--------------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------|--------------|----------|
| รายได้ | 20,001-30,000 บาท        | เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ   | โทรศัพท์เคลื่อนที่             | AIS                     | แบบภาพเคลื่อนไหว               | แบบตัวอักษรและแบบภาพเคลื่อนไหว | จากบุคคลที่เคยใช้แนะนำ | อินเทอร์เน็ต | วิทยุ    |
|        | มากกว่า 30,000 บาท       | เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ, เพื่อผ่อนคลายอารมณ์หรือความเครียด, เพื่อความสนุกสนาน | ทุกสื่อ                        | AIS                     | แบบตัวอักษรและแบบภาพเคลื่อนไหว | แบบตัวอักษรและแบบภาพเคลื่อนไหว | จากบุคคลที่เคยใช้แนะนำ | โบสเตอร์     | โทรทัศน์ |

### ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถานประกอบการหรือบริษัทที่ดำเนินการโฆษณาให้ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรมีการดำเนินการดังนี้

ด้านสื่อบุคคลเนื่องจากการรับข่าวสารจากการอบรมสัมมนาน้อย และ เจ้าหน้าที่พนักงานของบริษัทของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการน้อยกว่าเพื่อนและญาติ ดังนั้นอาจใช้การกระตุ้น (Motivation) เจ้าหน้าที่พนักงานของบริษัทของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจโดยการให้เงินโบนัส การให้สิ่งของตอบแทนต่าง ๆ การขายเพื่อสะสมแต้ม ฯลฯ เพื่อสร้างให้เกิดแรงจูงใจในการขายและสามารถหาลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งจัดให้มีรางวัลหรือการสะสมแต้มแจกรางวัลให้กับผู้ที่แนะนำเพื่อนเข้ามาใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการ

ด้านสื่อมวลชนควรดำเนินการจัดทำสื่อโฆษณาให้ทั่วถึงโดยโฆษณาทางโทรทัศน์ ควรมีการจัดโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เนื่องจากได้รับความนิยมมากที่สุด และควรจัดโฆษณาในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุดคือ ระหว่าง 18.01-21.00 น. หรือ 21.01-24.00 น. ดำเนินการจัดโฆษณาทางสื่อประเภทหนังสือพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ การจัดโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในส่วนของสถานีท้องถิ่น ควรจัดช่อง เอฟ เอ็ม 100.75 โดยจัดในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. หรือ 15.01-18.00 น. และหากมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงอาจใช้สื่อ นิตยสาร วารสาร ได้อีกทางหนึ่ง

ด้านสื่อเฉพาะกิจ ควรจัดสื่อโฆษณาประเภทแผ่นพับ และดำเนินการแจก เผยแพร่ภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ ควรจัดทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard หรือ Cutout) ติดตั้งบริเวณข้างถนน บริเวณทางแยกหรือในท่าเลี้ยวต่าง ๆ ที่เหมาะสมที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ชัดเจน นอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจประเภทอินเทอร์เน็ตมีการได้รับสื่อน้อย แต่ปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้นควรมีการจัดโฆษณาทั้งในส่วนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอง และเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมด้วย เช่น SANOOK.COM HUNSA.COM YAHOO.COM

โดยการจัดทำสื่อโฆษณาแต่ละประเภทควรเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และการนำเสนอเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ หากกลุ่มลูกค้า อายุระหว่าง 41-50 ปี ควรเน้นเรื่องความบันเทิงสนุกสนาน อายุ 51-60 ปี ควรเน้นเรื่องเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนลักษณะหรือรูปแบบของสื่อโฆษณาของแต่ละประเภทนั้นควรจัดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทด้วย กล่าวคือ หลีกเลียงหรือไม่ใช้รูปแบบการโฆษณาที่เป็นแบบใช้สัญลักษณ์แทนคำพูด เพราะไม่ได้รับนิยมและมีความชัดเจน

น้อยที่สุด สื่อโฆษณาควรเป็นรูปแบบที่เป็นแบบภาพเคลื่อนไหวและเป็นแบบตัวอักษรเพราะได้รับความนิยมมากที่สุดและมีความชัดเจนสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจมากที่สุด โดยเฉพาะสำหรับเพศชาย อย่างไรก็ตามหากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงควรมีการใช้รูปแบบการโฆษณาที่มีเสียงดนตรีเป็นส่วนประกอบเพิ่มขึ้นด้วย เพราะกลุ่มลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจการโฆษณาแบบที่มีเสียงดนตรีมากกว่าแบบภาพเคลื่อนไหว หากกลุ่มลูกค้ามีอายุ 20-30 ปี และอายุ 41-50 ปี ควรจัดรูปแบบการโฆษณาที่แบบภาพเคลื่อนไหวและตัวอักษร เพราะได้รับความนิยมและมีความชัดเจนมากที่สุด กลุ่มลูกค้าอายุ อายุ 31-40 ปี ควรจัดรูปแบบการโฆษณาแบบเสียงดนตรีและเป็นแบบ รูปภาพนิ่ง และกลุ่มลูกค้าอายุ 51-60 ปี ควรจัดรูปแบบการโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหวและแบบเสียงพูด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเข้าใจมากที่สุด การจัดทำสื่อโฆษณาไม่ควรอยู่ในช่วงเวลา 24:00 น. – 5:00 น. เพราะมีการรับซื้อได้น้อยมาก

นอกจากนี้ควรมีการโฆษณาของแต่ละเครือข่ายให้มากขึ้น โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงและเหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่ม ควรการทำโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยทำให้น่าสนใจ ชัดเจน เข้าใจง่าย รูปแบบการโฆษณาควรเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ เพื่อจูงใจ รวมทั้งควรใช้บุคคลที่สำคัญเป็นผู้นำเสนอ และนำเสนอในช่วงเวลาที่เหมาะสม