



**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

วรรณล สายทวี

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

พ.ศ. 2551

**Influential Factors in the Purchasing Decision on Value Added Services
for Mobile Telephone of Dhurakij Pundit University Students**

WORANON SAITAWEE

**A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science (Telecommunications Management)**

Department of Telecommunications Management

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2008

เลขทะเบียน.....	0204311
วันลง.....เขียน.....	- 1 ก.ค. 2552
เลขเรียกหนังสือ.....	384.535
	ว 213 ป
	[2551]
	ณ 1



ใบรับรองสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

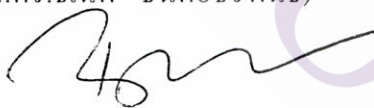
เสนอโดย วรรณล สายทวี

สาขาวิชา การจัดการโทรคมนาคม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.บงการ หอมนาน

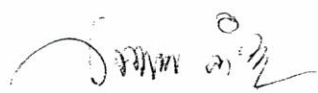
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.ชเนศ ธนิตย์ธีรพันธ์)


.....อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(รศ.ดร.บงการ หอมนาน)


.....กรรมการ
(น.อ.ดร.วีระชัย เขาวนั้ก้านัด)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผศ.ดร.สมศักดิ์ ดำริชอบ)

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2551

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ชื่อผู้เขียน	วรรณล สายทวี
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. บงการ หอมนาน
สาขาวิชา	การจัดการโทรคมนาคม
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำแนกตาม เพศ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในสาขาบริหารธุรกิจมากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 4 มากที่สุด มีรายได้มากกว่า 7,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด และส่วนใหญ่มิได้ใช้จ่าย อยู่ที่ 3,001-4,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัท ทูมูฟ จำกัด และใช้แบบเติมเงินมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโนเกีย ในด้านบริการเสริมที่ใช้ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการโหลดเพลง ซึ่งวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร และส่วนใหญ่จะใช้บริการเสริมต่อไป สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ทั้งปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการให้บริการ

Term Paper Title	Influential Factors in the Purchasing Decision on Value Added Services for Mobile Telephone of Dhurakij Pundit University Students
Author	Woranon Saitawee
Term Paper Advisor	Associate Professor Dr. Bongkarn Homnan
Department	Telecommunications Management
Academic Year	2008

ABSTRACT

The objectives of a study on Influential Factors in the Purchasing Decision on Value Added Services for Mobile Telephone of Dhurakij Pundit University Students were to find out factors that influenced the purchasing decision on value added services for mobile telephone and to compare those factors among undergraduate students of Dhurakij Pundit University classified according to their sex, faculty, year of study, and income. The sample group were 392 undergraduate students of Dhurakij Pundit University. The research methodology used in collecting the data was questionnaires. The statistic instruments used in the study were percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA.

The results of the study were found that majority of the informants were female students studying in the fourth year in Business Administration. Their monthly income was more than 7,000 baht and they spent 3,001-4,000 baht a month. In behavior of using the mobile telephone, most of them used Nokia telephones with pre-paid services under the True Move Company. In value added services, most of them used it in music downloading. The main purpose in using this service was the convenience and high speed in communication. Most of them will continue using the value added services. The influential factors in using value added services among students were at the high level in every aspect, i.e. marketing factor, product factor, price factor, distribution factor, technological factor and service factor.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. บงการ หอมนาน อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมโทรคมนาคม อาจารย์ที่ปรึกษา ได้กรุณาให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อเสนอแนะตลอดจนให้กำลังใจ แก่ผู้วิจัย เสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ น.อ. ดร. วีระชัย เชาวน์กำเนิด ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษาสาขาการจัดการโทรคมนาคม ได้กรุณาให้คำแนะนำต่างๆ และประเมินแบบสอบถาม ให้ ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ผศ.ดร. ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์ ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร นายพากเพียร สุนทรสถิต ผู้อำนวยการสำนักบริการอย่างทั่วถึง สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ นายสุวัฒน์ วสุเสถียร ผู้บริหารระดับต้น สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และ นายชัยกิตติ มั่นขวน ผู้ให้บริการเสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้ให้ความกรุณาประเมินแบบสอบถามให้

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบคุณ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามให้ งานวิจัยนี้จึงสำเร็จได้ด้วยดี

วรรณล สายทวี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตในการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการ.....	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี.....	9
2.4 แนวคิดทฤษฎีทางสังคม.....	10
2.5 แนวคิดทฤษฎีการตลาด.....	11
2.6 แนวคิดทฤษฎีการจูงใจ.....	13
2.7 สรุปแนวความคิด ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
3.1 แบบของการวิจัย.....	21
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการในการวิจัย.....	24
3.5 การรวบรวมข้อมูล.....	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	29
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	31
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	34
5. สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	61
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	75
ก. แบบสอบถาม.....	76
ข. ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น.....	84
ประวัติผู้เขียน.....	85

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตในแต่ละคณะ.....	22
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	29
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	31
4.4 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	34
4.5 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่าง เพศชายกับเพศหญิง.....	35
4.6 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพล ต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่าง เพศชายกับเพศหญิง.....	36
4.7 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่าง เพศชายกับเพศหญิง.....	36
4.8 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	37
4.9 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้าน การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตระหว่างคณะที่ศึกษา.....	39
4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตรายคู่ระหว่าง คณะที่ศึกษา เกี่ยวกับผลต่างสื่อโฆษณาทางแผ่นพับ.....	40
4.12 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่าง คณะที่ศึกษา.....	42
4.13 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างคณะที่ศึกษา.....	43
4.14 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างคณะที่ศึกษา.....	44
4.15 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างคณะที่ศึกษา.....	45
4.16 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างคณะที่ศึกษา.....	46
4.17 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างชั้นปีที่ศึกษา.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเปรียบเทียบรายคู่ ระหว่างชั้นปีที่ศึกษา.....	48
4.19 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างชั้นปีที่ศึกษา.....	49
4.20 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างชั้นปีที่ศึกษา.....	50
4.21 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัย ด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริม ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตระหว่างชั้นปีที่ศึกษา.....	51
4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยด้านการบริการ ผ่านเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริม ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างชั้นปีที่ศึกษา.....	52
4.23 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างชั้นปีที่ศึกษา.....	53
4.24 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างชั้นปีที่ศึกษา.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ระหว่างรายได้ต่อเดือน.....	55
4.26 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ระหว่างรายได้ต่อเดือน.....	56
4.27 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ระหว่างรายได้ต่อเดือน.....	57
4.28 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ระหว่างรายได้ต่อเดือน.....	58
4.29 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ระหว่างรายได้ต่อเดือน.....	59
4.30 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ระหว่างรายได้ต่อเดือน.....	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน แทบทุกคนมีไว้ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อ มีการรับรู้ข่าวสารได้ทันต่อเหตุการณ์ อดีตโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นการให้บริการทางเสียงอย่างเดียว คือรับสายและโทรออก แต่ปัจจุบันนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำเอาบริการใหม่ๆเข้ามามีบทบาทในการให้บริการซึ่งเป็นการให้บริการที่เพิ่มเติมการให้บริการหลักคือการให้บริการเสริม(VAS :Value Added Service) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกัน เนื่องด้วยสภาวะการแข่งขันของการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการเร่งพัฒนาคุณภาพเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มมากขึ้นและบริการที่ตอบสนองตามความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างของกลุ่มลูกค้าต่างๆ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้ การบริการมีทั้งด้านสินค้าและบริการ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่จะพอใจในการเลือกใช้บริการ

มีปัจจัยหลายประการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเสริมต่างๆ เช่น ด้านราคาอาจไม่แพงมากนัก หรือ เป็นการสมัครใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว เพื่อให้ในการประหยัดเวลาการรับรู้ข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบันหรือด้านการบันเทิงซึ่งมีความสุขอย่างหนึ่งของความต้องการใช้บริการที่เป็นความชอบของส่วนบุคคลหรือเป็นความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งการให้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นสามารถ แบ่งแยกประเภทกลุ่มการให้บริการเสริมได้เช่น ด้านบันเทิง ด้านบริการติดต่อสื่อสาร ด้านกีฬา ด้านการพยากรณ์ ข้อมูลข่าวสาร และด้านธุรกิจ

การแบ่งแยกกลุ่มประเภท VAS ซึ่งได้กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มหนึ่งของผู้ใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากนักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นและน่าจะเป็นวัยที่ใช้บริการเสริมมากที่สุด

จากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด(2549, http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?id=5355&cid=5) พบว่า กลุ่มที่มีอัตราการใช้บริการเสริมมากได้กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งบริการเสริมที่ใช้มากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ การส่งข้อความสั้น (SMS : Short Message Service) การดาวน์โหลดริงโทน (Download Ring Tone) การดาวน์โหลดรูปภาพ (Download Wall Papers) การเล่นเกม (Game) และการใช้ WAP/GPRS (Wireless Application Protocol / General Packet Radio Service) ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อหมายเลขต่อเดือนประมาณ 890 บาท โดยแบ่งออกเป็นค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 84.13 และค่าบริการเสริม ร้อยละ 15.86

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำแนกตาม เพศ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

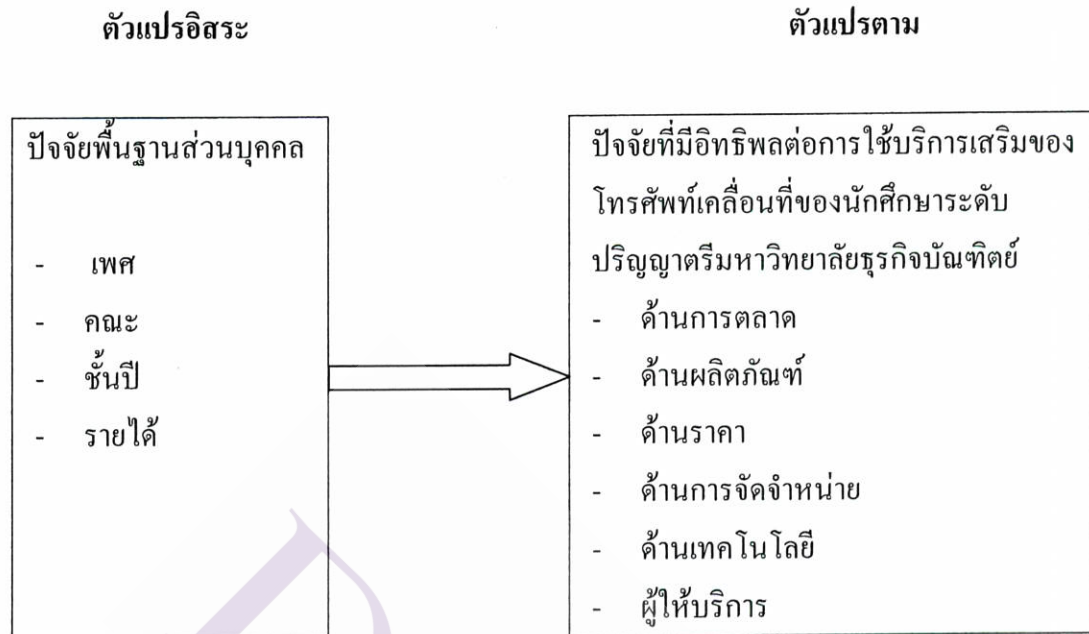
1. เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

2. คณะที่ศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

3. ชั้นปีที่ศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

4. รายได้ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



1.5 ขอบเขตในการวิจัย

1.5.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รอบเวลาเรียน ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 ปีการศึกษา 2550 จำนวน 19,545 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 392 คน (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537:27)

1.5.2 ตัวแปรในการวิจัย

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variables) คือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี และรายได้

1.5.2.2 ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา (Dependent Variables) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านเทคโนโลยี และ ผู้ให้บริการ

1.5.3 ขอบเขตของเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ. 2551

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ว่าจะเป็นปัจจัยในการใช้บริการเสริมเพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้นำผลนี้ไปดำเนินการวางแผนทางการตลาด และวางแผนทางด้านกลยุทธ์ ในด้านต่างๆ นำไปปรับปรุงเพิ่มเติมในการให้บริการและได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ให้ได้รับประโยชน์และตรงตามวัตถุประสงค์

1.7 นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้อ่านผลงานวิจัยกับผู้วิจัยจึงได้ให้คำนิยามศัพท์เฉพาะดังนี้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Telephone) หมายถึง โทรศัพท์ที่อาศัยโครงข่ายของระบบที่ให้บริการโทรศัพท์ไร้สาย ซึ่งผู้ใช้บริการได้เคลื่อนย้ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถติดตัวไปใช้ติดต่อสื่อสารในพื้นที่ที่มีโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รองรับ ซึ่งหมายถึง บริษัท แอดวานส์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิลแอนด์เน็ต คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรูมูฟ จำกัด บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด กิจการร่วมค้าไทยโมบาย และ บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไรร์เลส จำกัด

บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (VAS : Value Added Service) คือบริการที่นอกเหนือไปจากการติดต่อสื่อสารพูดคุยกันโดยตรง ซึ่งบริการเสริมได้ถูกพัฒนาขึ้นมาหลากหลาย และได้รับการตอบรับจากผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ทำให้บริการเสริมนั้นสามารถเพิ่มรายได้และผลกำไรให้ผู้ประกอบการได้ซึ่งผู้ประกอบการในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมากขึ้น สามารถแบ่งประเภทบริการได้ 6 ด้าน (บริษัท โทเทิลแอนด์เน็ต คอมมูนิเคชั่น จำกัด มหาชน) (www.dtac.co.th) คือ ด้านบันเทิง ด้านบริการติดต่อสื่อสาร ด้านกีฬา ด้านไลฟ์สไตล์ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านธุรกิจ

นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ระยะเวลาเรียนภาคปกติ ชั้นปีที่ 1 ถึงปีที่ 4

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการเสริมด้านต่างๆ เช่น ด้านบันเทิง ด้านบริการติดต่อสื่อสาร ด้านกีฬา ด้านไลฟ์สไตล์ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านธุรกิจ

ราคา หมายถึง อัตราค่าใช้บริการเสริมที่เกิดจากการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

ช่องการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการให้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตลาด หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารการให้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

เทคโนโลยี หมายถึง เทคโนโลยีในการให้บริการและการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรูมูฟ จำกัด บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด กิจการร่วมค้าไทยโมบาย และ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไร้เลส จำกัด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

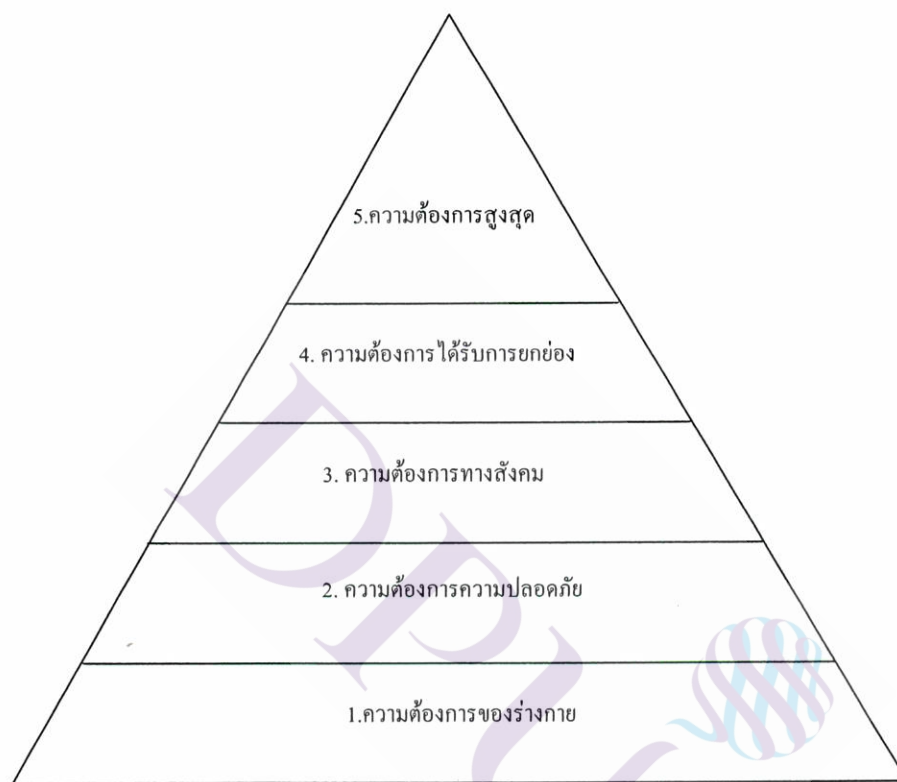
- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีทางสังคม
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีการตลาด
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีการจูงใจ
- 2.7 สรุปแนวความคิด ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการ

ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย เพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ เช่น อาหาร น้ำ การขับถ่าย ความต้องการทางจิตใจ เช่น การต้องการความรู้สึกลดทุกข์ ความต้องการความรักความอบอุ่น ความภาคภูมิใจในตนเอง ความรู้จักตนและความสามารถที่จะ รู้คุณค่าของความเป็นคน ได้ ถ้าความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นได้รับการตอบสนองของพฤติกรรมมนุษย์จะมีพัฒนาการไปในแนวโน้มที่จะตอบสนองความต้องการพื้นฐานชั้นสูงๆ ต่อไปได้ ด้วยความเชื่อพื้นฐานของนักจิตวิทยา ซึ่งเชื่อว่าธรรมชาติแท้จริงของมนุษย์นั้นคืออยู่แล้ว ถ้าความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้รับการตอบสนองมนุษย์ที่ดีก็จะทำแต่ความดี มนุษย์ทุกคนต้องดิ้นรน หาหนทางตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้วยวิธีต่างๆ ซึ่งเชื่อว่ามนุษย์แต่ละคนมีชีวิตอยู่กับความเปลี่ยนแปลงในโลกที่มีความสัมพันธ์กับผู้อื่นซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) ซึ่งแบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ โดยทั่วไปไว้ 5 ระดับ ทั้งนี้ มาสโลว์มีความเชื่อว่า “มนุษย์ทุกคนจะมีความต้องการในการแสวงหาสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ และความต้องการนี้จะพัฒนาขึ้นตามลำดับต่อไปนี้เรื่อยๆ แม้ว่าตนเองหรือบุคคลอื่นจะรู้ตัว มองเห็นหรือไม่ก็ตาม” ซึ่งทฤษฎีของมาสโลว์ได้ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับลำดับความ

ต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ “ชีวิตของบุคคลจะมีความต้องการตามลำดับขั้น โดยจะมีความต้องการขั้นพื้นฐานเป็นลำดับแรก ต่อเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานแล้ว จึงมีความต้องการขั้นสูงต่อไป ตามลำดับโดยไม่ข้ามขั้น” อธิบายได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ลำดับขั้นความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์

ที่มา : Phillip Kotler. 2000 : 234-235.

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อสนองความอยู่รอด เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ได้แก่ ต้องการน้ำ อาหาร อากาศ และอุณหภูมิที่เหมาะสมกับร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง เป็นความต้องการเพื่อให้ตนอยู่รอดในอีกระดับหนึ่ง คือ มีความปลอดภัยจากอันตราย และโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ
3. ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการที่จะมีความผูกพันกับบุคคลอื่น ซึ่งรวมถึงฐานะเป็นเจ้าของผู้อื่นและได้รับความรักจากผู้อื่น มนุษย์เกิดมาเป็นสัตว์สังคมต้องการรวมกลุ่ม จึงต้องมีการมีส่วนร่วมในกลุ่ม จึงทำให้จงใจให้สร้างครอบครัวเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคม

4. ความต้องการได้รับการยกย่องผู้อื่น เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ต้องการให้บุคคลอื่นยกย่องชมเชย และให้เกียรติ ยอมรับในคุณค่าของเรา

5. ความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการที่เราสร้างขึ้นเพื่อเป็นแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอันนำไปสู่สิ่งที่ตนพึงพอใจ และบางครั้งเกิดขึ้นเนื่องจากแรงกระตุ้นภายในของบุคคลหรือบางครั้งเกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคม

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 54) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้และใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545:33) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หากกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 :5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 :27) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

สกุลกานต์ นามโคตร (2548 : 17) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการนั้น มีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง ทั้งด้าน ค่านิยม ทักษะคติ และรูปแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการต้องให้ความสนใจ

ประเสริฐ แซ่อึ้ง (2549 : 5) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึงการกระทำทุกอย่างของมนุษย์ที่กระทำออกมา ทั้งที่สังเกตได้โดยตรงหรือสังเกตไม่ได้ โดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว เป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ตาม สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ พฤติกรรม

นั้นเป็นผลที่เกิดจากการกระทำปฏิกริยาของมนุษย์หรืออินทรีย์กับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่มักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการกระตุ้นหรือมีสิ่งจูงใจ

เศกกน ก อิศระชัยพิสิฐ (2549 : 31) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล ที่เกี่ยวกับการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะบริโภค ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง บุคคลที่ได้รับการบริโภคสินค้าและบริการ โดยทั้งพึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่างๆ จากการกระตุ้นหรือมีสิ่งจูงใจ เกิดความพึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าและบริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี

ปัจจุบันนี้ได้นำเทคโนโลยีเข้ามามีใช้ในการดำเนินการธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะทางด้านธุรกิจโทรคมนาคม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเจริญรุ่งเรืองอย่างรวดเร็ว เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้นำเทคโนโลยีมาพัฒนาให้มีการให้บริการที่ทันสมัยมากขึ้น เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วนี้ทำให้มีการพัฒนาในรูปของบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อสร้างรูปแบบบริการเสริมที่มีความแตกต่างกันและต้องการเป็นผู้นำทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ การประกอบธุรกิจโทรคมนาคมหรือการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้ พบว่าเทคโนโลยีมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เนื่องจากปัจจุบันนี้ได้นำมาให้เป็นส่วนประกอบในการให้บริการ

เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง การประยุกต์เอาความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ ความจริงเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาทำให้เกิดประโยชน์ต่อมวลมนุษย์ เทคโนโลยีจึงเป็นวิธีการในการสร้างมูลค่าเพิ่มของสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี: <http://oho.ipst.ac.th>)

สารสนเทศ (Information) คือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มีการประมวลผลแล้ว หรือเก็บรวบรวมไว้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้ถ้อยคำในการพูด การเขียน ภาพเขียน ไมโครฟิล์ม แผ่นดิสก์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ มีการบันทึกไว้ในสื่อหรือทรัพยากรสารสนเทศนานาชนิด ซึ่งบุคคลสามารถรับรู้ได้ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตามต้องการ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี: [http:// oho.ipst.ac.th](http://oho.ipst.ac.th))

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) จึงหมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้สร้างข้อมูลเพิ่มให้กับสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศมีประโยชน์และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ที่จะรวบรวม จัดเก็บ ใช้งาน ส่งต่อ หรือสื่อสารระหว่างกัน เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวข้องโดยตรงกับเครื่องมือเครื่องใช้ในการจัดการ

สารสนเทศ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์รอบข้าง ขั้นตอนวิธีการดำเนินการซึ่งเกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ ตัวข้อมูล บุคลากร และกรรมวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุด (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี: <http://oho.ipst.ac.th>)

ไซทัม และ บิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner. 1996 : 249) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการในการบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการหรือวัตถุประสงค์ หรือผลผลิต ซึ่งโดยปกติจะเป็นการทำให้เกิดสินค้าและบริการ จากมุมมองดังกล่าว เทคโนโลยีจึงครอบคลุมถึงสิ่งต่อไปนี้

1. วัตถุทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต เช่นหุ่นยนต์ เครื่องจักร รถไฟ คอมพิวเตอร์

2. กิจกรรมหรือกระบวนการซึ่งประกอบด้วยวิธีการในการผลิต

3. ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาและใช้เครื่องมือและวิธีการในการผลิตผลผลิต เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โปรแกรมในเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

สรุปได้ว่า เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.4 แนวคิดทฤษฎีทางสังคม

ทฤษฎีสังคม หมายถึง คำอธิบายเรื่องของคนและความสัมพันธ์ระหว่างคนตามหลักเหตุผลและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆของคน หรือระหว่างคนต่อคน คนต่อกลุ่ม คนต่อสภาพแวดล้อม อย่างมีระบบจนสามารถพยากรณ์ได้ จึงมีขอบเขตกว้างขวาง เป็นคำอธิบายเกี่ยวกับคนแต่ละบุคคล กลุ่มคนความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างๆ รวมไปถึงคำอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต โดยข้อสรุปที่ใช้ได้ทั่วไปคือ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์สังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง (เทคโนโลยีการศึกษาและพัฒนาสังคม: www.edtechno.com) ทฤษฎีทางสังคมกับแนวคิดทางสังคมมีความคล้ายคลึงกัน แต่ไม่เหมือนกัน คือ

1. ทฤษฎีทางสังคมเป็นคำอธิบายเรื่องเกี่ยวกับคน หรือความสัมพันธ์ระหว่างคนซึ่งเป็นการรู้ระดับหนึ่งที่ยังไม่ถึงขั้นอธิบาย

2. ทฤษฎีทางสังคมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆของคนหรือระหว่างคนต่อคนอย่างมีระบบแต่ความคิดทางสังคมไม่กำหนดว่าต้องเป็นอย่างไร

3. ทฤษฎีทางสังคมอาจมีรูปของข้อความที่เตรียมไว้สำหรับการพิสูจน์ด้วยข้อมูล อาจเคยตรวจสอบหรือยัง แต่พร้อมที่จะให้พิสูจน์

4. ทฤษฎีทางสังคมมีความสามารถพยากรณ์อนาคตได้ แต่ความคิดทางสังคมยังไม่ถึงขั้นนั้น

5. ทฤษฎีทางสังคมอาจมีรูปของข้อความที่เตรียมไว้สำหรับการพิสูจน์ด้วยข้อมูล

ทฤษฎีทางสังคมเกิดจากการเข้าใจสังคมมนุษย์ที่เรียกว่า สังคมศาสตร์ ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า มนุษย์คือสัตว์สังคมที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มอย่างมีระบบ กฎเกณฑ์ เพื่อลดความขัดแย้งและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าทั้งในกลุ่มของตนเองและระหว่างกลุ่ม หรืออาจเรียกว่า พฤติกรรมทางสังคม

แนวคิดทางสังคม (Emory Bogardus : <http://www.edtechno.com>) ได้แบ่งแนวทางของความคิดมนุษย์ไว้ 5 ประเภท คือ ความคิดเกี่ยวกับจักรวาล ความคิดเกี่ยวกับปรัชญา ความคิดเกี่ยวกับตนเอง ความคิดเกี่ยวกับวัตถุ และความคิดเกี่ยวกับเพื่อนมนุษย์หรือสังคมมนุษย์

2.5 แนวคิดทฤษฎีการตลาด

หลักการวางแผนและกลยุทธ์การตลาดมีอยู่มากมาย และที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการที่ใช้ในการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน เพื่อตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ ซึ่งในธุรกิจโทรคมนาคมเป็นความต้องการที่จะวางแผนทางการตลาดเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้ใช้บริการมีหลายกลุ่ม หลายประเภท ในการให้บริการ ฉะนั้นการวางแผนทางการตลาดจึงมีความจำเป็นมากในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้ตามกลุ่มเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจเรียก 4P ว่า Marketing Mix

1. Product หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า และเป็นแนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการใช้บริการเสริมเพื่อรับรู้ข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว หรือ ต้องการรู้เรื่องหุ้นที่มีการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา เราก็ต้องจัดให้มีการส่งข่าวให้ทันกับเหตุการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าแต่การจะนำเสนออะไรให้ลูกค้านั้นต้องดูความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจดูด้านอื่นๆประกอบการสำรวจด้านการตลาดเพื่อได้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการเปิดให้บริการต่อไป

2. Price หมายถึง ราคาที่เป็นสิ่งที่ยากสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น การตั้งราคาบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องมีการคิดต้นทุนในการให้บริการ และเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะรองรับกับเทคโนโลยีใหม่ที่มาให้บริการเสริม ถ้ากรณีที่มีบริการที่ใหม่ทันสมัยก็อาจจะมีการเก็บค่าบริการที่สูงและมาระยะหนึ่งถ้าเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นก็จะมีบริการเสริมใหม่เกิดขึ้น ในบริการเดิมๆ ที่เคยตั้งราคาไว้อาจมีการลดราคา เช่น บริการส่ง SMS เป็นต้น

3. Place หมายถึง การนำสินค้าและการให้บริการไปสู่มือของลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะต้องนำสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ เช่น ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในวัยการใช้งานที่ต่างกันก็จะมีการแนะนำบริการต่างกัน

4. Promotion หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าและบริการของเราให้ทราบ เช่น มีการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ส่งข้อความลงไปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ สื่ออินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ฟิลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler. 2000:39) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ส่วนประกอบที่สำคัญในแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ เป็นตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อเป็นตัวกระตุ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอแก่ตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ และการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของการใช้ หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ (Phillip Kotler. 2000:445) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ เช่น ยา พลาสติก สบู่ แชมพู สำลี เครื่องสำอาง และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องได้ เช่น การบริการ การตกแต่งหน้าร้าน และยังรวมถึงบุคคล องค์กร สถานที่ และความคิดอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:389) ได้ให้ความหมายของคำว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทหรือองค์กร จากความหมายการส่งเสริมการตลาด จึงมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่าง 2 ฝ่าย คือฝ่ายผู้ขายและฝ่ายผู้ซื้อ
2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสาร และจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
3. อาจใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานและไม่ใช้พนักงานเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด

สฤตกานต์ นามโคตร (2548:20) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

ราคา (Price) คือมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปจำนวนเงิน หรือเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา

สกุลกานต์ นามโคตร (2548:21) ได้ให้ความหมายว่า ราคา หมายถึง จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมี หรือ การใช้สินค้าและบริการ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการนำเสนอสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นหรือดีขึ้น ในระยะเวลาที่สั้นลงโดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของรายการไว้อย่างแน่นอนชัดเจน

2.6 แนวคิดทฤษฎีการจูงใจ

การจูงใจ หมายถึง กระบวนการสภาวะภายในของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าใจโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การจูงใจ ประกอบด้วย แรงขับ ตัวกระตุ้น จุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกายนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม บางอย่างซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองปกติธรรมดา พฤติกรรมมีทิศทาง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด จึงมีใช่พฤติกรรมต่างๆ ไป ที่เกิดจากการตอบสนองสิ่งเร้าธรรมดา นอกจากนั้น พฤติกรรมการจูงใจที่เกิดขึ้น ยังเป็นผลเนื่องมาจากแรงผลักดัน หรือแรงกระตุ้นในการกระทำนั้นๆ

แรงจูงใจมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น มาจากความต้องการ หรือแรงขับ หรือสิ่งเร้าใจ หรือภาวะการตื่นตัวในบุคคล หรือมาจากการคาดหวัง หรือบางครั้งบางคราวก็อาจเป็นแรงจูงใจไร้สำนึก ซึ่งไม่รู้ตัว การจูงใจจึงเกิดพฤติกรรมในคนเราโดยไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมเหมือนกัน พฤติกรรมอย่างหนึ่งอาจเกิดจากแรงจูงใจหลายๆอย่าง และในบุคคลต่างสังคม ก็มักมีแรงจูงใจต่างกัน เนื่องจากสังคมที่ต่างกัน มักทำให้เกิดแรงจูงใจต่างกัน

ภา แก้วศรีงาม (2544 : 223-224) แรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่สร้างและกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมทั้งที่เป็นพฤติกรรมโดยสัญชาตญาณและพฤติกรรมจากการเรียนรู้ ซึ่งจะเกิดทั้งภายใน ภายนอก และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์เชิงธุรกิจ ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน เป็นสิ่งผลักดันภายในตัวบุคคล อาจเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความตั้งใจ ความสนใจ ความพอใจ ความต้องการ ความพึงพอใจ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

2. แรงจูงใจภายนอก เป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เช่น การได้รับคำชม การได้รับการยอมรับยกย่อง ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้จะไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม

3. แรงจูงใจให้นำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์เชิงธุรกิจ คือการนำเอากระบวนการในการจูงใจในตัวบุคคลมาวิเคราะห์ถึงแรงจูงใจที่จะทำให้มีความต้องการในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อให้ได้มาประโยชน์ทางธุรกิจ และในตัวบุคคลก็ได้ตามที่ต้องการ

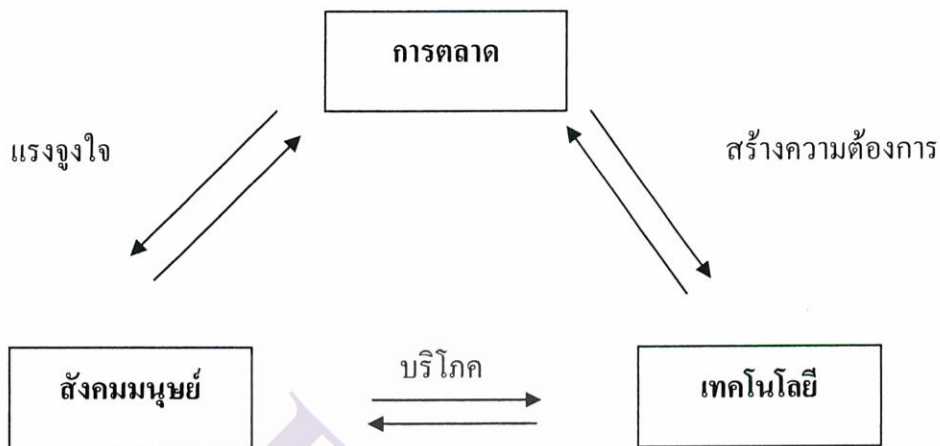
สรุปได้ว่า การจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากกลไกภายในร่างกายที่ได้รับกระตุ้น จนกลายเป็นเหตุให้การจูงใจในบุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีทิศทางไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.7 สรุปแนวความคิด ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง

จากแนวความคิดที่มีการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริม สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสรุปในส่วนที่เกี่ยวข้องคือ พฤติกรรมของมนุษย์ ที่เป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการซึ่งเริ่มมาจากในตัวบุคคลเดียว ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการของมนุษย์เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เมื่อได้รับตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว จะมีความต้องการขั้นสูงขึ้นไป จากบุคคลคนเดียวก็จะเป็นการรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือเรียกว่า สังคม เมื่อนุ้ยรวมตัวภายใน สังคมจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบถึงความแตกต่างในแต่ละคน เนื่องจากมนุษย์จะมีความต้องการขั้นพื้นฐานที่เหมือนกันแต่จะมีความต้องการทางด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น ค่านิยม ทัศนคติ การใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล จึงทำให้สังคมได้แนวคิดเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นมาให้ตอบสนองกับความต้องการของมนุษย์ และสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในอดีตมีบริการรับสายและโทรออกซึ่งเป็นบริการทางด้านเสียงเท่านั้น แต่ปัจจุบันได้มีการคิดค้นการให้บริการด้านต่างๆ ขึ้นเพื่อให้ตรงตามความต้องการของมนุษย์และรองรับทันสมัยกับเทคโนโลยีใหม่ คือ บริการเสริม

การตลาด เป็นการสร้างแรงจูงใจในการใช้สินค้าและบริการ เป็นการพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีที่มนุษย์ได้นำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงถึงการทำการตลาดบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีหลากหลายไว้ให้บริการ จึงทำให้ผู้ให้บริการคิดการให้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่อยู่ตลอดเวลาให้ทันกับเทคโนโลยี และเพื่อสร้างความโดดเด่น ของผู้ให้บริการ และเป็นช่องทางที่ผู้ให้บริการที่ประกอบการธุรกิจนี้ได้นำมาใช้เป็นตัวชี้วัดการทำการตลาดและสามารถเป็นตัวชี้วัดทางการตลาดได้ในหลายๆธุรกิจ

ปัจจัยดังกล่าวทั้งหมดนี้จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจึงสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง สังคม การตลาด และเทคโนโลยี

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ วัจนะมงคล (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมและความพึงพอใจในการใช้บริการเสริมของผู้ใช้บริการ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลในห้างสรรพสินค้า 5 แห่ง ในระหว่างวันที่ 1-14 มีนาคม 2547 เป็นการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมและความพึงพอใจในการใช้บริการเสริมของผู้ใช้บริการ DTAC

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศหญิง 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 15-20 ปี และช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวนช่วงอายุละ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.80 ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ การศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 5,000- 10,000 บาท และ ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คือ มีจำนวนระดับรายได้ละ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานบริษัท เอกชน-รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน

99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียน-นักศึกษา มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 บริการเสริมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมมากที่สุด ได้แก่ บริการเสริมประเภท RINGTONE มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และมีความถี่ในการใช้ต่อเดือน 0-4 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 96.40 โดยเหตุผลที่ใช้เพราะชอบทำนองเป็นเหตุผลที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 บริการเสริมที่มีผู้ใช้รองลงมา ได้แก่ บริการเสริมประเภท SMS มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 มีความถี่ในการใช้บริการเสริมประเภท SMS 0-4 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด คือ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 ซึ่งเหตุผลที่ใช้บริการเสริมประเภท SMS มากที่สุด คือ ใช้ส่งตามเทศกาล มีจำนวนผู้ตอบ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 โดยแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูลเป็นอันดับที่ 1 คือ การได้รับข้อมูลจากแหล่งสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ มากที่สุด โดยมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 79.70 ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจัดให้แหล่ง WEBSITE ของผู้ให้บริการเสริมต่างๆ โดยมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 และแหล่งที่ใช้บริการเสริมมากที่สุด คือ ใช้บริการเสริมผ่านทางโทรศัพท์โดยดูข้อมูลจากแผ่นพับมีจำนวนผู้ตอบ 166 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 แหล่งที่ใช้บริการเป็นลำดับที่ 2 ได้แก่ การใช้บริการเสริมผ่านทาง 1900 มีจำนวนผู้ตอบ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 แหล่งที่มีความสะดวกในการบริการเสริมมากที่สุด คือ การใช้บริการเสริมผ่านทางโทรศัพท์โดยดูข้อมูลจากแผ่นพับ มีจำนวนผู้ตอบ 166 คน คิดเป็นร้อยละ 86.90 แหล่งที่สะดวกในการใช้บริการเสริมลำดับที่ 2 ได้แก่ การใช้บริการเสริมผ่านทาง 1900 จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 แหล่งที่มีความสะดวกในการใช้บริการเสริมมากที่สุด คือ การใช้บริการเสริมผ่านทางโทรศัพท์โดยดูข้อมูลจากแผ่นพับ มีจำนวนผู้ตอบ 166 คน คิดเป็นร้อยละ 86.90 ลำดับที่ 2 ได้แก่ การใช้บริการเสริมผ่านทาง 1900 มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการเสริมมากที่สุดในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ความพึงพอใจในความหลากหลายของประเภทบริการเสริม ความพึงพอใจในประเภทบริการเสริมที่เหมาะสมกับเทศกาล ความพึงพอใจในราคาของบริการเสริมประเภท SMS ความพึงพอใจที่สามารถใช้บริการเสริมผ่านโทรศัพท์มือถือที่ได้ข้อมูลจากแผ่นพับ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการใช้บริการเสริมของ DTAC เช่น การชิงโชค เป็นต้น

สิรินทรา สายพวรรณ (2548 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการศึกษาวุฒิกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งข้อความสั้นเพื่อโต้ตอบกับสื่อต่างๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวุฒิกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งข้อความสั้นเพื่อโต้ตอบกับสื่อต่างๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจะจงเฉพาะผู้ที่เคยทำการส่งข้อความสั้นเพื่อโต้ตอบกับสื่อต่างๆ เท่านั้น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสถิติ Chi-Square, t-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย ด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่งข้อความสั้นเพื่อโต้ตอบกับสื่อต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส และเสียค่าบริการต่อเดือน ประมาณ 501-1,000 บาท โดยจะทำการส่งข้อความสั้นโต้ตอบกับสื่อ โทรศัพท์มากที่สุด และสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โดยกลุ่มตัวอย่างจะทำการส่งข้อความสั้นในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุดซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะทำการส่งข้อความสั้นเข้าร่วมสนุกกับรายการประเภทเกมส์โชว์ เกมส์โชว์เรียลลิตี้ ที่มีเนื้อหารายการเพื่อโหวต หรือแสดงความคิดเห็นมากที่สุด และจะทำการส่งข้อความสั้นประมาณ 1-5 ข้อความต่อ 1 รายการที่ออกอากาศ แต่ไม่เกิน 10 ข้อความใน 1 เดือน และจะทำการส่งข้อความ ณ ขณะรายการออกอากาศเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคำถามต่างๆ ที่ถามในรายการ และอัตราค่าบริการส่งข้อความสั้นเพื่อโต้ตอบกับสื่อต่างๆ นั้นมีความเหมาะสมดีแล้ว รวมถึงมีความคิดเห็นว่า การส่งข้อความสั้นจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่างเครือข่ายกัน จะมีผลต่อการแจกรางวัลให้แก่ผู้โชคดีที่ทำการส่งข้อความสั้นเข้าร่วมสนุก ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งข้อความสั้นเพื่อโต้ตอบกับสื่อต่างๆ จะพบว่า ปัจจัยทางด้านความต้องการส่วนบุคคล ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ความต้องการแสดงความคิดเห็น และความต้องการมีส่วนร่วมในการโหวต ส่วนปัจจัยทางด้านของรางวัลดึงดูดใจนั้น เงินสดเป็นของรางวัลที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนเพศชายจะให้ความสำคัญมาก กับของรางวัลที่เป็นรถยนต์ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าบริการส่งข้อความสั้นเพื่อโต้ตอบกับสื่อต่างๆ พบว่า อัตราค่าบริการส่งข้อความสั้นที่เหมาะสมควรเป็น 3 บาทต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังน้อย กับของรางวัลที่จะได้รับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความคาดหวังปานกลางกับของรางวัลที่จะได้รับจากการส่งข้อความสั้นเพื่อโต้ตอบ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ของรางวัลที่แจกในรายการต่างๆ มีความเหมาะสมดีแล้ว

เมื่อพิจารณาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการใช้บริการส่งข้อความสั้นเพื่อโต้ตอบกับสื่อต่างๆ พบว่า 1. เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ทำการส่งข้อความสั้นเพื่อโต้ตอบ 2. อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการส่งข้อความต่อ 1 รายการ จำนวนข้อความที่ส่งโต้ตอบกับสื่อต่างๆ ต่อเดือน สถานีโทรทัศน์ที่ทำการส่งข้อความสั้นเพื่อโต้ตอบความคาดหวังกับของรางวัลที่จะได้รับจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างเครือข่ายกัน และช่วงเวลาในการส่งข้อความสั้น

เพื่อได้ตอบกับสื่อต่างๆ ตามลำดับ 3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน สถานีโทรทัศน์ที่ทำการส่งข้อความสั้นเพื่อได้ตอบ จำนวนข้อความที่ส่งได้ตอบกับสื่อต่างๆ ต่อเดือน ความถี่ในการส่งข้อความต่อ 1 รายการ และความคาดหวังกับ ของรางวัลที่จะได้รับจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างเครือข่ายกัน ตามลำดับ 4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน สถานีโทรทัศน์ที่ทำการส่งข้อความสั้นเพื่อได้ตอบ ความถี่ในการส่งข้อความต่อ 1 รายการ รูปแบบเนื้อหารายการที่ทำการส่งข้อความสั้นเพื่อได้ตอบ จำนวนข้อความที่ส่งได้ตอบกับสื่อต่างๆ ต่อเดือน ความคาดหวังกับของรางวัลที่จะได้รับจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างเครือข่ายกัน ช่วงเวลาในการส่งข้อความสั้นเพื่อได้ตอบกับสื่อต่างๆ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของเนื้อหาคำถามที่ถามในรายการต่างๆ ตามลำดับ 5. รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน สถานีโทรทัศน์ที่ทำการส่งข้อความสั้นเพื่อได้ตอบ ลักษณะของการส่งข้อความ ความถี่ในการส่งข้อความต่อ 1 รายการ ความคาดหวังกับของรางวัลที่จะได้รับจากการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างเครือข่ายกัน และจำนวนข้อความที่ส่งได้ตอบกับสื่อต่างๆ ต่อเดือน ตามลำดับเมื่อพิจารณาถึง การให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งข้อความสั้นเพื่อ ได้ตอบกับสื่อต่างๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำการส่งข้อความสั้นเพื่อได้ตอบ พบว่า 1. เพศที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งข้อความสั้นเพื่อได้ตอบกับสื่อต่างๆ ไม่ต่างกัน 2. อายุ ที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยของรางวัลดึงดูดใจที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี และ 31- 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยของรางวัลที่เป็น โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 3. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ด้านความต้องการแสดงความคิดเห็น และความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็น ในการส่งข้อความสั้นเพื่อ ได้ตอบกับสิ่งต่างๆแตกต่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 4. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลด้านความต้องการแสดงความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการแสดงความคิดเห็น แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท

กรกฎ กำจัดศัตรู (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งรูปภาพ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในแต่ละด้านพบว่าคุณภาพของการใช้บริการรับส่งรูปภาพมีระดับทัศนคติดี ความคาดหวังต่อการใช้บริการรับส่งรูปภาพ มีระดับทัศนคติปานกลาง และราคาของการใช้บริการรับส่งรูปมีระดับทัศนคติไม่ดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี ด้านบุคลิกภาพพบว่าส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพมั่นใจในตนเอง รองลงมาคือเอาใจใส่ตนเอง ละเอียดรอบคอบ น่าเชื่อถือ ชอบเป็นผู้นำ และเก่งด้านเทคโนโลยี

ประเสริฐ แซ่ฮึ้ง (2549 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS โดยใช้บริการในด้านการดาวน์โหลดริงโทน การรับส่งข่าวสั้น การรายงานผลฟุตบอล การรับข่าวบันเทิง และการรับแจ้งข่าวด่วนและเหตุการณ์สำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าติดต่อกับเพื่อน และมีความพอใจบริการเสริมด้านบริการติดต่อสื่อสาร และที่พอใจน้อยที่สุดคือด้านไลฟ์สไตล์ ทั้งนี้ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 18.01-24.00 น. ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท/เดือน โดยพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยด้านที่มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมมากที่สุดคือด้านบริการติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือ ด้านกีฬา ด้านไลฟ์สไตล์ ด้านบันเทิง และด้านข้อมูลข่าวสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ .05 ขณะที่ศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธีระชัย ต้นทรัพย์ชัย (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลง จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยพบว่าส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอส โดยเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียมาก

ที่สุด นิยมใช้บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าโดยการส่งข้อความ มีความถี่ในการใช้บริการดาวน์โหลดนาน ๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคา ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ ชนิดของดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ อายุ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ช่องทางที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยไว้ ดังนี้

1. แบบของการวิจัย
2. ประชากรและหน่วยวิเคราะห์
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แบบของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดที่จะทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ รอบเวลาเรียน ชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 4 ในปีการศึกษา 2550 จำนวน 19,545 คน (ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ, ณ เดือนธันวาคม 2550) เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้สูตรการคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane 1973 : 886-887) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

n = จำนวนขนาดของตัวอย่าง

N = จำนวนขนาดของประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{19,545}{1 + (19,545)(0.05)^2} \\ n &= 391.97 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้มีจำนวน 392 คน และมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะ คำนวณหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างประชากรในแต่ละคณะ แสดงในตารางที่ 3.1 โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละคณะ} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละคณะ}}{\text{จำนวนประชากร}}$$

ดังนั้นขนาดของตัวอย่างในแต่ละคณะจะได้ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ในแต่ละคณะ

คณะ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
บริหารธุรกิจ	5,393	108
การบัญชี	1,946	39
เศรษฐศาสตร์	255	5
นิติศาสตร์	986	20
ศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์	3,124	63
นิเทศศาสตร์	3,198	64
วิศวกรรมศาสตร์	907	18
เทคโนโลยีสารสนเทศ	2,792	56
ศิลปกรรมศาสตร์	944	19
รวม	19,545	392

วิธีการสุ่มตัวอย่างดังกล่าวใช้ 2 วิธีร่วมกัน คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (เฉลิมพร อภิชนาพงศ์, 2549:104) ซึ่งได้แบ่งจำนวนประชากรตามคณะศึกษาไว้ทั้ง 9 คณะ และในแต่ละคณะจะมีการสุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วน (Proportionate Sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548:237) ซึ่งแต่ละคณะจะเก็บตัวอย่างจากนักศึกษาชาย และนักศึกษาหญิง โดยใช้วิธีบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก และปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ คณะ ชั้นปี รายได้ ต่อเดือน โดยจะมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยแบ่งเป็นปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านเทคโนโลยี และผู้ให้บริการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยคิดค่าเฉลี่ย จัดแบ่งระดับตามเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

<u>เกณฑ์การให้คะแนน</u>			<u>เกณฑ์การตีความหมาย</u>	
5 คะแนน	สำหรับ	มีอิทธิพลมากที่สุด	ระดับคะแนน	4.21 - 5.00
4 คะแนน	สำหรับ	มีอิทธิพลมาก	ระดับคะแนน	3.41 - 4.20
3 คะแนน	สำหรับ	มีอิทธิพลปานกลาง	ระดับคะแนน	2.61 - 3.40
2 คะแนน	สำหรับ	มีอิทธิพลน้อย	ระดับคะแนน	1.81 - 2.60
1 คะแนน	สำหรับ	มีอิทธิพลน้อยที่สุด	ระดับคะแนน	1.00 - 1.80

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการเสริมในอนาคต และเป็นส่วนที่ให้แสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการเสริม

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ ไปปรึกษาอาจารย์เพื่อพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง ครอบคลุมเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และเลือกเอาเฉพาะข้อความที่มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยหาค่า IOC (Index of Consistency) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แล้วนำไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) โดยทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลทดสอบความน่าเชื่อถือก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงเพื่อตรวจสอบว่าข้อความในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการและคำถามมีความเหมาะสมหรือมีความยากง่าย ต่อความเข้าใจเพียงใด เพื่อจะได้นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในส่วนที่ 3 โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค

n = จำนวนข้อความทั้งหมด

s_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการวิเคราะห์ พบว่าในตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้ค่า α เท่ากับ 0.8768

ดังนั้น ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปทำการวิจัยครั้งนี้ได้

3.5 การรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ขอนหนังสือจากทางมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. นำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา พร้อมคำอธิบายและชี้แจง ตามจำนวนคนและคณะที่ได้กำหนดไว้แล้ว ซึ่งจำนวนแบบสอบถามคือ 392 ชุด ได้รับกลับคืนมา 392 ชุด และตอบคำถามครบสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 100
3. ผู้วิจัยได้รวบรวมและจัดหมวดหมู่แบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปศึกษาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมารวบรวมและประมวลผลและวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS Statistical Package for the Social Sciences (http://student.nu.ac.th/piya_tada/index.html) ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัย กล่าวคือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มใช้ t-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปใช้ F-test หรือ One-Way Analysis of Variance (ANOVA)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตจำนวน 392 คน สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100 แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเพื่อที่จะตอบคำถามในการวิจัยว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่สามารถสรุปผลการศึกษาและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษา ชั้นปีการศึกษา รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	หมายถึง ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
t	หมายถึง ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	หมายถึง ค่าที่ใช้พิจารณาใน F- distribution

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษา ชั้นปีการศึกษา รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งได้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 392 คน ซึ่งข้อมูลทั่วไปจำแนกเป็นจำนวน และร้อยละได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

(n=392)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	153	39.00
หญิง	239	61.00
2. คณะที่กำลังศึกษา		
บริหารธุรกิจ	108	27.60
บัญชี	39	9.90
เศรษฐศาสตร์	5	1.30
นิเทศศาสตร์	64	16.30
นิติศาสตร์	20	5.10
ศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์	63	16.10
ศิลปกรรมศาสตร์	18	4.60
เทคโนโลยีสารสนเทศ	56	14.30
วิศวกรรมศาสตร์	19	4.80
3. ชั้นปีที่กำลังศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	35	8.90
ชั้นปีที่ 2	63	16.10
ชั้นปีที่ 3	145	37.00
ชั้นปีที่ 4	149	38.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	57	14.50
3,001-4,000 บาท	77	19.60
4,001-5,000 บาท	66	16.80
5,001-6,000 บาท	56	14.30
6,001-7,000 บาท	44	11.20
มากกว่า 7,000 บาท	92	23.50
5. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	57	14.50
3,001-4,000 บาท	99	25.30
4,001-5,000 บาท	72	18.40
5,001-6,000 บาท	61	15.60
6,001-7,000 บาท	40	10.20
มากกว่า 7,000 บาท	63	16.10

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61 และเป็นเพศชายร้อยละ 39 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาบริหารธุรกิจ ร้อยละ 27.60 รองลงมาคณะนิติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะการบัญชี คณะนิติศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 16.30, 16.10, 14.30, 9.90, 5.10, 4.80, 4.60, และ 1.30 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 38.00 รองลงมากำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 37.00 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 16.10 และชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 8.90 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท รองลงมามีรายได้ 3,001-4,000 บาทต่อเดือน 4,001-5,000 บาทต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน 5,001-6,000 บาทต่อเดือน และ 6,001-7,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.60, 16.80, 14.50, 14.30 และ 11.20 ตามลำดับ สำหรับค่าใช้จ่ายต่อเดือนนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001-5,000 บาท ร้อยละ 18.40 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท

ร้อยละ 16.10 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-6,000 บาท ร้อยละ 15.60 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 14.50 และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,001-7,000 บาท ร้อยละ 10.20

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้บริการของผู้ให้บริการ		
AIS	125	31.90
DTAC	102	26.00
True Move	157	40.00
HUTCH	4	1.00
Thai Mobile	3	0.80
DPC 1800	1	0.30
2. ระบบที่ใช้		
ระบบรายเดือน	64	16.30
ระบบเติมเงิน	328	83.70
3. ยี่ห้อโทรศัพท์ที่ใช้		
NOKIA	277	70.70
SIEMENS	5	1.30
MOTOROLA	34	8.70
ERICSSON	12	3.10
SAMSUNG	25	6.40
PHILIPS	1	0.30
อื่น ๆ	38	9.70

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
4. บริการเสริมที่ใช้*		
บริการ โหลดริงโทน	119	30.40
บริการ โหลดเพลง	136	34.70
บริการ โหลดรูปภาพ	65	16.60
บริการ โหลดเกมส์	50	12.80
บริการรับส่งข่าวสั้น	79	20.20
บริการส่งภาพเคลื่อนไหว	46	11.70
บริการฝากข้อความด้วยเสียง	51	13.00
บริการรับข่าวสารต่าง ๆ	122	31.10
บริการพยากรณ์ดวงชะตาชีวิต	22	5.60
บริการจองบัตรชมภาพยนตร์	20	5.10
อื่น ๆ	50	12.80
5. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเสริม*		
เพื่อทราบข่าวสารที่รวดเร็ว	167	42.60
เพื่อความบันเทิง	164	41.80
เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร	251	64.00
เพื่อใช้งานด้าน IT	69	17.60
เพื่อดูเป็นคนทันสมัย	62	15.80
อื่น ๆ	11	2.80
6. ในอนาคตจะใช้บริการเสริมต่อหรือไม่		
ใช่	337	86.00
ไม่ใช่	55	14.00

* ตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัททรูมูฟมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาใช้บริการของเอไอเอส ร้อยละ 31.90 ใช้บริการของดีแทค ร้อยละ 26.00 ใช้บริการของฮัท ร้อยละ 1.00 ใช้บริการของไทยโมบาย ร้อยละ 0.80 และใช้บริการของดีพีซี 1800 ร้อยละ 0.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์แบบเติมเงินมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.70 นอกจากนั้นใช้ระบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ส่วนยี่ห้อของโทรศัพท์ที่ใช้

ส่วนใหญ่นิยมใช้โนเกียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.70 นอกจากนั้นใช้ยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 9.70 โมโตโรล่า ร้อยละ 8.70 ซัมซุง ร้อยละ 6.40 อีริคสัน ร้อยละ 3.10 ซีเมนส์ ร้อยละ 1.30 และฟิลลิป ร้อยละ 0.30 สำหรับบริการเสริมที่ใช้ในส่วนใหญ่ใช้บริการ โหลดเพลง คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมาใช้บริการรับข่าวสารต่าง ร้อยละ 31.10 และใช้บริการ โหลดริงโทน ร้อยละ 30.40 สำหรับบริการเสริมที่ใช้บ่อยที่สุด คือบริการจองบัตรชมภาพยนตร์ใช้เพียงร้อยละ 5.10 เท่านั้น ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเสริมส่วนใหญ่ร้อยละ 64.00 ให้ความเห็นว่าเป็นเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการสื่อสาร รองลงมาใช้เพื่อทราบข่าวสารที่รวดเร็วร้อยละ 42.60 และใช้เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 41.80 และเมื่อสอบถามต่อไปว่าในอนาคตจะใช้บริการเสริมต่อหรือไม่ส่วนใหญ่ร้อยละ 86.00 บอกว่าใช่ มีเพียงร้อยละ 16.00 เท่านั้นที่ตอบว่าไม่ใช่

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านการตลาด	3.63	.62	มีอิทธิพลมาก
1.1 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	4.20	.80	มีอิทธิพลมาก
1.2 สื่อโฆษณาทางวิทยุ	3.37	.89	มีอิทธิพลปานกลาง
1.3 สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.95	.92	มีอิทธิพลมาก
1.4 สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ	3.12	1.02	มีอิทธิพลปานกลาง
1.5 การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มีความเหมาะสม	3.53	.87	มีอิทธิพลมาก
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.10	.58	มีอิทธิพลมาก
2.1 ผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ	4.15	.79	มีอิทธิพลมาก
2.2 คุณภาพสัญญาณเสียงชัดเจน	4.09	.78	มีอิทธิพลมาก
2.3 คุณภาพสัญญาณภาพชัดเจน	4.08	.76	มีอิทธิพลมาก
2.4 ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการเสริม	3.92	.77	มีอิทธิพลมาก
2.5 ความสะดวกต่อการใช้งาน	4.25	.78	มีอิทธิพลมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
3. ปัจจัยด้านราคา	3.55	.73	มีอิทธิพลมาก
3.1 อัตราค่าใช้บริการแบบเหมาจ่าย	3.53	.92	มีอิทธิพลมาก
3.2 อัตราค่าใช้บริการต่อนาที	3.69	.93	มีอิทธิพลมาก
3.3 อัตราค่าใช้บริการต่อเพลง	3.47	.97	มีอิทธิพลมาก
3.4 อัตราค่าใช้บริการต่อภาพ	3.39	.99	มีอิทธิพลปานกลาง
3.5 มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนใช้งาน	3.67	1.08	มีอิทธิพลมาก
4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.71	.66	มีอิทธิพลมาก
4.1 พนักงานแนะนำบริการเสริมทางโทรศัพท์	3.70	.86	มีอิทธิพลมาก
4.2 การให้บริการผ่านระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	3.63	.85	มีอิทธิพลมาก
4.3 การบริการผ่านเว็บไซต์	3.69	.88	มีอิทธิพลมาก
4.4 การบริการผ่านการรับส่งข่าวสั้น	3.88	.89	มีอิทธิพลมาก
4.5 มีบริการสอบถามและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ	3.63	.86	มีอิทธิพลมาก
5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	4.04	0.60	มีอิทธิพลมาก
5.1 มีบริการที่ทันสมัย	4.27	0.77	มีอิทธิพลมาก
5.2 มีบริการให้เลือกหลากหลายชนิด	4.19	0.76	มีอิทธิพลมาก
5.3 มีบริการที่มีประสิทธิภาพ	4.10	0.79	มีอิทธิพลมาก
5.4 เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนทันสมัย	3.60	0.95	มีอิทธิพลมาก
5.5 เป็นการรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วตลอดเวลา	4.02	0.77	มีอิทธิพลมาก
6. ปัจจัยด้านการให้บริการ	3.73	0.76	มีอิทธิพลมาก
6.1 มีให้ทดลองใช้บริการฟรี	3.82	1.08	มีอิทธิพลมาก
6.2 มีรายละเอียดและแนะนำบริการชัดเจน	3.88	0.93	มีอิทธิพลมาก
6.3 มีการชดเชยค่าบริการในกรณีไม่ได้รับบริการ	3.57	1.15	มีอิทธิพลมาก
6.4 มีขั้นตอนการเปิดใช้บริการง่าย	3.95	0.90	มีอิทธิพลมาก
6.5 มีขั้นตอนการปิดใช้บริการยาก	3.44	1.17	มีอิทธิพลมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า**ปัจจัยด้านการตลาด** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่อยูในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยูในระดับมากที่สุดปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ยกเว้น สื่อโฆษณาทางวิทยุ และสื่อโฆษณาทางแผ่นพับที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยูในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่อยูในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยูในระดับมากที่สุดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ คุณภาพสัญญาณเสียงชัดเจน คุณภาพสัญญาณภาพชัดเจน และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการเสริม ยกเว้นผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยูในระดับมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่อยูในระดับมาก ($\bar{x}=3.55$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยูในระดับมากที่สุดปัจจัยด้านอัตราค่าบริการต่อนาที มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนใช้งาน อัตราค่าบริการแบบเหมาจ่าย อัตราค่าบริการต่อเพลง ยกเว้นอัตราค่าบริการต่อภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยูในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่อยูในระดับมาก ($\bar{x}=3.71$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยูในระดับมากที่สุด การบริการผ่านการรับส่งข่าวสั้น พนักงานแนะนำบริการเสริมทางโทรศัพท์ การบริการผ่านเว็บไซต์ การให้บริการผ่านระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ และมีบริการสอบถามและแนะนำข้อมูลต่างๆ

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่อยูในระดับมาก ($\bar{x}=4.04$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยูในระดับมากที่สุดมีบริการที่ทันสมัย มีบริการให้เลือกมากมายชนิด มีบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นการรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วตลอดเวลา และเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนทันสมัย

ปัจจัยด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการให้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.73$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทางด้านการให้บริการส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยู่ในระดับมากไม่ว่าจะเป็นมีให้ทดลองใช้บริการฟรี มีรายละเอียดและแนะนำบริการชัดเจน มีการชดเชยค่าบริการในกรณีไม่ได้รับบริการ มีขั้นตอนการเปิดใช้บริการง่าย และมีขั้นตอนการปิดใช้บริการยาก

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีสมมติฐานในการวิจัย 4 สมมติฐาน คือ 1) เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน 2) คณะที่ศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน 3) ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน และ 4) รายได้ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.4 – 4.9

ตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างเพศชายกับเพศ หญิง

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับอิทธิพล		ค่าสถิติ		แปลค่า
	\bar{X}		t	Sig.	
	ชาย	หญิง			
1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	4.22	4.19	.307	.759	ไม่แตกต่าง
2. สื่อโฆษณาทางวิทยุ	3.36	3.37	-.109	.913	ไม่แตกต่าง
3. สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.92	3.96	-.402	.688	ไม่แตกต่าง
4. สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ	3.13	3.11	.189	.850	ไม่แตกต่าง
5. การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มีความเหมาะสม	3.46	3.57	-1.201	.230	ไม่แตกต่าง
รวม	3.62	3.64	-.347	.728	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในรายข้อก็ไม่พบความแตกต่างเช่นกัน

ตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพล		ค่าสถิติ		แปลค่า
	\bar{X}		t	Sig.	
	ชาย	หญิง			
1. ผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ	4.14	4.15	-.134	.893	ไม่แตกต่าง
2. คุณภาพสัญญาณเสียงดั่งชัด	4.09	4.09	.071	.943	ไม่แตกต่าง
3. คุณภาพสัญญาณภาพชัดเจน	4.11	4.07	.440	.660	ไม่แตกต่าง
4. ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการเสริม	3.92	3.92	-.009	.993	ไม่แตกต่าง
5. ความสะดวกต่อการใช้งาน	4.21	4.28	-.799	.425	ไม่แตกต่าง
รวม	4.09	4.10	-.115	.909	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในรายข้อก็ไม่พบความแตกต่างเช่นกัน

ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

ปัจจัยด้านราคา	ระดับอิทธิพล		ค่าสถิติ		แปลค่า
	\bar{X}		t	Sig.	
	ชาย	หญิง			
อัตราค่าใช้บริการแบบเหมาจ่าย	3.56	3.51	.522	.602	ไม่แตกต่าง
อัตราค่าใช้บริการต่อนาที	3.76	3.64	1.202	.230	ไม่แตกต่าง
อัตราค่าใช้บริการต่อเพลง	3.44	3.48	-.446	.656	ไม่แตกต่าง
อัตราค่าใช้บริการต่อภาพ	3.37	3.40	-.283	.777	ไม่แตกต่าง
มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนใช้งาน	3.69	3.66	.341	.733	ไม่แตกต่าง
รวม	3.56	3.53	.396	.693	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในรายข้อก็ไม่พบความแตกต่างเช่นกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับอิทธิพล		ค่าสถิติ		แปลค่า
	\bar{X}		t	Sig.	
	ชาย	หญิง			
1. พนักงานแนะนำบริการเสริมทางโทรศัพท์	3.73	3.69	.537	.591	ไม่แตกต่าง
2. การให้บริการผ่านระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	3.64	3.62	.265	.791	ไม่แตกต่าง
3. การบริการผ่านเว็บไซต์	3.66	3.71	-.533	.594	ไม่แตกต่าง
4. การบริการผ่าน SMS	3.78	3.94	-1.671	.096	ไม่แตกต่าง
5. มีบริการสอบถามและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ	3.56	3.68	-1.239	.216	ไม่แตกต่าง
รวม	3.68	3.73	-.734	.463	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในรายชื่อก็ไม่พบความแตกต่างเช่นกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ระดับอิทธิพล		ค่าสถิติ		แปลค่า
	\bar{X}		t	Sig.	
	ชาย	หญิง			
1. มีบริการที่ทันสมัย	4.20	4.31	-1.499	.148	ไม่แตกต่าง
2. มีบริการให้เลือกมากหลายชนิด	4.15	4.21	-.804	.422	ไม่แตกต่าง
3. มีบริการที่มีประสิทธิภาพ	4.03	4.13	-1.217	.224	ไม่แตกต่าง
4. เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนทันสมัย	3.52	3.65	-1.310	.191	ไม่แตกต่าง
5. เป็นการรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วตลอดเวลา	4.00	4.03	-.335	.738	ไม่แตกต่าง
รวม	3.98	4.07	-1.406	.161	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยรวมไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในรายชื่อก็ไม่พบความแตกต่างเช่นกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

ปัจจัยด้านการให้บริการ	ระดับอิทธิพล		ค่าสถิติ		แปลค่า
	\bar{X}		t	Sig.	
	ชาย	หญิง			
1. มีให้ทดลองใช้บริการฟรี	3.82	3.82	.031	.975	ไม่แตกต่าง
2. มีรายละเอียดและแนะนำบริการชัดเจน	3.87	3.88	-.116	.908	ไม่แตกต่าง
3. มีการชดเชยค่าบริการในกรณีไม่ได้รับบริการ	3.54	3.59	-.343	.732	ไม่แตกต่าง
4. มีขั้นตอนการเปิดใช้บริการง่าย	3.90	3.97	-.714	.476	ไม่แตกต่าง
5. มีขั้นตอนการปิดใช้บริการยาก	3.41	3.45	-.332	.740	ไม่แตกต่าง
รวม	3.71	3.74	-.393	.695	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ปัจจัยด้านการให้บริการ โดยรวมไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในรายชื่อก็ไม่พบความแตกต่างเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 คณะที่ศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างคณะที่ศึกษา

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับอิทธิพล										ค่าสถิติ		แปลค่า
	บริหาร	บัญชี	เศรษฐศาสตร์	นิเทศ	นิติ	ศิลปศาสตร์	ศิลปกรรม	ไอที	วิจยะ	F	Sig.		
1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	4.16	4.10	4.00	4.14	4.15	4.26	4.33	4.39	4.10	.738	.658	ไม่แตกต่าง	
2. สื่อโฆษณาทางวิทยุ	3.43	3.48	3.60	3.25	3.45	3.36	3.55	3.35	2.94	.986	.446	ไม่แตกต่าง	
3. สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.91	4.15	3.80	3.92	3.70	3.98	4.16	4.08	3.42	1.559	.135	ไม่แตกต่าง	
4. สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ	3.18	3.30	2.20	3.03	2.85	2.98	3.77	3.05	3.31	2.186	.028	แตกต่าง	
5. การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ มีความเหมาะสม	3.62	3.38	3.40	3.34	3.45	3.55	3.83	3.57	3.57	.968	.461	ไม่แตกต่าง	
รวม	3.66	3.68	3.40	3.53	3.52	3.63	3.93	3.69	3.47	1.168	.317	ไม่แตกต่าง	

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ของนักศึกษาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างคณะที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด โดยรวมไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่ก็ไม่พบความแตกต่าง ทั้ง สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ มีความเหมาะสม ยกเว้นสื่อโฆษณาทางแผ่นพับที่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ระหว่าง
คณะที่ศึกษา เกี่ยวกับผลต่างสื่อโฆษณาทางแผ่นพับ

คณะ	X̄	ผลต่างสื่อโฆษณาทางแผ่นพับ									
		บริหาร	บัญชี	เศรษฐศาสตร์	นิเทศ	นิติ	ศิลปศาสตร์	ศิลปกรรม	ไอที	วิชาว	
บริหาร	3.18	-	ไม่แตกต่าง Sig.=.518	แตกต่าง Sig.=.034	ไม่แตกต่าง Sig.=.336	ไม่แตกต่าง Sig.=.175	ไม่แตกต่าง Sig.=.211	แตกต่าง Sig.=.022	ไม่แตกต่าง Sig.=.431	ไม่แตกต่าง Sig.=.605	
บัญชี	3.30	-	แตกต่าง Sig.=.022	ไม่แตกต่าง Sig.=.180	ไม่แตกต่าง Sig.=.101	ไม่แตกต่าง Sig.=.118	ไม่แตกต่าง Sig.=.104	ไม่แตกต่าง Sig.=.230	ไม่แตกต่าง Sig.=.977		
เศรษฐศาสตร์	2.20	-	-	ไม่แตกต่าง Sig.=.078	ไม่แตกต่าง Sig.=.200	ไม่แตกต่าง Sig.=.096	แตกต่าง Sig.=.002	ไม่แตกต่าง Sig.=.072	แตกต่าง Sig.=.029		
นิเทศ	3.03	-	-	-	ไม่แตกต่าง Sig.=.485	ไม่แตกต่าง Sig.=.793	แตกต่าง Sig.=.006	ไม่แตกต่าง Sig.=.904	ไม่แตกต่าง Sig.=.283		
นิติ	2.85	-	-	-	-	ไม่แตกต่าง Sig.=.606	แตกต่าง Sig.=.005	ไม่แตกต่าง Sig.=.441	ไม่แตกต่าง Sig.=.152		
ศิลปศาสตร์	2.98	-	-	-	-	-	แตกต่าง Sig.=.004	ไม่แตกต่าง Sig.=.709	ไม่แตกต่าง Sig.=.212		
ศิลปกรรม	3.77	-	-	-	-	-	-	แตกต่าง Sig.=.009	ไม่แตกต่าง Sig.=.166		
ไอที	3.05	-	-	-	-	-	-	-	ไม่แตกต่าง Sig.=.330		
วิศวกรรมศาสตร์	3.31	-	-	-	-	-	-	-	-		

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างคณะที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่านักศึกษาคณะศิลปกรรมศาสตร์มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องสื่อโฆษณาทางแผ่นพับแตกต่างกับนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ และคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าความแตกต่างระหว่างคณะเศรษฐศาสตร์ กับคณะบริหารธุรกิจ และคณะบัญชี และยังพบความแตกต่างระหว่างคณะเศรษฐศาสตร์และคณะวิศวกรรมศาสตร์อีกด้วย ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าคณะศิลปกรรมศาสตร์เห็นว่าสื่อโฆษณาทางแผ่นพับมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่มากในระดับมาก ในขณะที่คณะวิชาอื่น ๆ เห็นว่าอยู่ในระดับปานกลางลงไปจนกระทั่งเห็นว่าไม่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะนิสัยหรือทัศนคติของนักศึกษาคณะศิลปกรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับศิลปะการแสดงประยุกต์ การออกแบบกราฟิก การออกแบบตกแต่งภายใน และการออกแบบและธุรกิจแฟชั่นซึ่งนักศึกษาคณะนี้จะชอบในเรื่องของศิลปะดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่ารูปแบบของแผ่นพับก็มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษากลุ่มนี้ ในขณะที่นักศึกษาคณะอื่น ๆ เห็นว่ามีอิทธิพลอยู่แค่ระดับปานกลางจนกระทั่งถึงน้อย

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิตระหว่างคณะที่ศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพล										ค่าสถิติ		แปลค่า
	X										F	Sig.	
	บริหาร	บัญชี	เศรษฐศาสตร์	นิเทศ	นิติ	ศิลปศาสตร์	ศิลปกรรม	ไอที	วิหะ				
1. ผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบ	4.17	4.10	4.40	4.03	4.20	4.26	4.16	4.21	3.78	1.000	.435	ไม่แตกต่าง	
2. คุณภาพสัญญาณเสียงชัด	4.04	4.20	4.60	3.95	3.85	4.19	4.00	4.12	4.42	1.480	.163	ไม่แตกต่าง	
3. คุณภาพสัญญาณภาพชัดเจน	4.00	4.12	4.00	3.95	3.90	4.22	4.22	4.16	4.36	1.259	.264	ไม่แตกต่าง	
4. ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการเสริม	3.84	4.07	4.40	3.78	3.80	4.01	4.05	4.03	3.89	1.232	.279	ไม่แตกต่าง	
5. ความสะดวกต่อการใช้งาน	4.22	4.41	4.40	4.07	4.25	4.30	4.16	4.35	4.31	.837	.571	ไม่แตกต่าง	
รวม	4.05	4.18	4.36	3.95	4.00	4.20	4.12	4.17	4.15	1.223	.284	ไม่แตกต่าง	

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิตระหว่างคณะที่ศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งในภาพรวมและรายข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายรูปแบบ
คุณภาพสัญญาณเสียงชัด คุณภาพสัญญาณภาพชัดเจน ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการเสริม และความสะดวกต่อการใช้งาน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างคณะที่ศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับอิทธิพล										ค่าสถิติ		แปลค่า
	บริการ	บัญชี	เศรษฐกิจศาสตร์	นิเทศ	นิติ	ศิลปศาสตร์	ศิลปกรรม	ไอที	วิศวะ	F	Sig.		
1. อัตราค่าบริการแบบเหมาจ่าย	3.50	3.64	3.40	3.40	3.80	3.66	3.88	3.33	3.57	1.283	.251	ไม่แตกต่าง	
2. อัตราค่าบริการต่อนาที	3.57	3.94	4.00	3.57	3.55	3.80	4.05	3.64	3.73	1.327	.229	ไม่แตกต่าง	
3. อัตราค่าบริการต่อเพลง	3.57	3.41	3.60	3.46	3.25	3.47	3.72	3.25	3.63	.881	.533	ไม่แตกต่าง	
4. อัตราค่าบริการต่อภาพ	3.39	3.43	3.40	3.35	3.10	3.39	3.55	3.35	3.57	.384	.929	ไม่แตกต่าง	
5. มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนใช้งาน	3.52	3.76	4.40	3.65	4.05	3.73	3.77	3.57	3.84	1.032	.411	ไม่แตกต่าง	
รวม	3.50	3.64	3.76	3.49	3.55	3.61	3.80	3.43	3.67	.787	.615	ไม่แตกต่าง	

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างคณะที่ศึกษาไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งในภาพรวมและรายข้อ ได้แก่ อัตราค่าบริการแบบเหมาจ่าย อัตราค่าบริการต่อนาที อัตราค่าบริการต่อเพลง อัตราค่าบริการต่อภาพ และการแจ้งราคาค่าบริการก่อนใช้งาน

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
 มุรกีฉบับฉัตรระหว่างคณะที่ศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับอิทธิพล										ค่าสถิติ		แปลค่า
	บริการ	บัญชี	เศรษฐกิจศาสตร์	นิเทศ	นิติ	ศิลปศาสตร์	ศิลปกรรม	ไอที	วิชาวะ	F	Sig.		
1. พนักงานแนะนำบริการเสริมทางโทรศัพท์	3.62	3.79	4.00	3.53	3.65	3.85	4.00	3.73	3.78	1.123	.347	ไม่แตกต่าง	
2. การให้บริการผ่านระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	3.53	3.71	3.60	3.43	3.60	3.71	4.05	3.66	3.94	1.591	.126	ไม่แตกต่าง	
3. การบริการผ่านเว็บไซต์	3.60	3.74	4.00	3.48	3.55	3.88	3.94	3.75	3.89	1.484	.161	ไม่แตกต่าง	
4. การบริการผ่านการส่งข่าวสั้น	3.77	4.00	4.20	3.64	3.85	4.03	4.16	3.87	4.26	1.846	.067	ไม่แตกต่าง	
5. มีบริการสอบถามและแนะนำข้อมูลต่างๆ	3.51	3.61	3.40	3.54	3.60	3.77	3.94	3.69	3.84	1.063	.389	ไม่แตกต่าง	
รวม	3.61	3.77	3.84	3.52	3.65	3.85	4.02	3.74	3.94	1.858	.065	ไม่แตกต่าง	

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมุรกีฉบับฉัตรระหว่างคณะที่ศึกษา โดยรวมและรายชื่อพบว่าไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้ง พนักงานแนะนำบริการเสริมทางโทรศัพท์ การให้บริการผ่านระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ การบริการผ่านเว็บไซต์ การบริการผ่านการส่งข่าวสั้น และมีบริการสอบถามและแนะนำข้อมูลต่างๆ

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตระหว่างคณะที่ศึกษา

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ระดับอิทธิพล										ค่าสถิติ		แปลค่า
	บริหาร	บัญชี	เศรษฐศาสตร์	นิเทศ	นิติ	ศิลปศาสตร์	ศิลปกรรม	ไอที	วิศวะ	F	Sig.		
1. มีบริการที่ทันสมัย	4.20	4.43	4.40	4.14	4.25	4.38	4.55	4.21	4.31	1.091	.368	ไม่แตกต่าง	
2. มีบริการให้เลือกหลากหลายชนิด	4.12	4.35	4.20	4.14	4.20	4.17	4.16	4.23	4.31	.479	.871	ไม่แตกต่าง	
3. มีบริการที่มีประสิทธิภาพ	3.97	4.30	4.40	4.06	4.20	4.11	4.11	4.03	4.47	1.448	.175	ไม่แตกต่าง	
4. เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนทันสมัย	3.65	3.64	3.00	3.70	3.15	3.44	4.00	3.71	3.36	1.841	.068	ไม่แตกต่าง	
5. เป็นการรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วตลอดเวลา	4.00	4.15	4.20	3.92	4.05	4.00	4.00	4.08	4.00	.373	.935	ไม่แตกต่าง	
รวม	3.99	4.17	4.04	3.99	3.97	4.02	4.16	4.05	4.09	.551	.818	ไม่แตกต่าง	

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างคณะที่ศึกษา โดยรวมไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายชื่อที่ไม่พบความแตกต่างเช่นกัน ทั้งมีบริการที่ทันสมัย มีบริการให้เลือกหลากหลายชนิด มีบริการที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเป็นคนทันสมัย

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิตระหว่างคณะที่ศึกษา

ปัจจัยด้านการให้บริการ	ระดับอิทธิพล										ค่าสถิติ		แปลค่า
	บริหาร	บัญชี	เศรษฐศาสตร์	นิเทศ	นิติ	ศิลปศาสตร์	ศิลปกรรม	ไอที	วิชาวะ	F	Sig.		
1. มีให้ทดลองใช้บริการฟรี	3.67	3.76	4.60	3.79	3.85	3.96	4.05	3.76	4.05	.965	.463	ไม่แตกต่าง	
2. มีรายละเอียดและแนะนำบริการชัดเจน	3.75	4.02	4.40	3.73	3.90	4.00	4.00	3.91	4.10	1.092	.368	ไม่แตกต่าง	
3. มีการชดเชยค่าบริการในกรณีไม่ได้รับการบริการ	3.36	3.66	3.80	3.64	3.80	3.65	3.94	3.51	3.63	.930	.491	ไม่แตกต่าง	
4. มีขั้นตอนการเปิดใช้บริการง่าย	3.57	3.73	4.00	4.20	3.96	4.28	4.01	4.16	3.94	1.537	.143	ไม่แตกต่าง	
5. มีขั้นตอนการปิดใช้บริการยาก	3.80	3.38	3.80	3.29	3.10	3.49	4.05	3.30	3.52	1.193	.302	ไม่แตกต่าง	
รวม	3.60	3.76	4.16	3.68	3.78	3.82	4.04	3.68	3.90	1.276	.254	ไม่แตกต่าง	

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างคณะที่ศึกษา โดยรวมไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายข้อก็ไม่พบความแตกต่างเช่นกัน ทั้งนี้ให้ทดลองใช้บริการฟรี มีรายละเอียดและแนะนำบริการชัดเจน มีการชดเชยค่าบริการในกรณีไม่ได้รับการบริการ มีขั้นตอนการเปิดใช้บริการง่าย และมีขั้นตอนการปิดใช้บริการยาก

สมมติฐานที่ 3 ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของ
โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ
เสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ระหว่าง
ชั้นปีที่ศึกษา

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับอิทธิพล				ค่าสถิติ		แปลค่า
	\bar{X}				F	Sig.	
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4			
1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	4.00	4.06	4.28	4.23	2.032	0.108	ไม่แตกต่าง
2. สื่อโฆษณาทางวิทยุ	3.37	3.07	3.46	3.40	2.908	0.034	แตกต่าง
3. สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	4.08	3.95	3.88	3.97	0.510	0.675	ไม่แตกต่าง
4. สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ	3.22	3.28	3.05	3.10	0.886	0.448	ไม่แตกต่าง
5. การส่งเสริมการขายใน รูปแบบต่างๆ มีความ เหมาะสม	3.57	3.57	3.54	3.48	0.188	0.904	ไม่แตกต่าง
รวม	3.65	3.59	3.64	3.64	0.144	0.933	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ระหว่างชั้นปีที่
ศึกษา พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่ก็ไม่พบ
ความแตกต่าง ทั้ง สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขายใน
รูปแบบต่างๆ มีความเหมาะสม และสื่อโฆษณาทางแผ่นพับ ยกเว้นสื่อโฆษณาทางวิทยุ ที่พบความ
แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างชั้นปีที่ศึกษา

คณะ	\bar{X}	ผลต่างด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ			
		ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4
ชั้นปีที่ 1	3.37	-	ไม่แตกต่าง Sig.=.120	ไม่แตกต่าง Sig.=.056	ไม่แตกต่าง Sig.=.851
ชั้นปีที่ 2	3.07		-	แตกต่าง Sig.=.003	แตกต่าง Sig.=.015
ชั้นปีที่ 3	3.46			-	ไม่แตกต่าง Sig.=.523
ชั้นปีที่ 4	3.40				-

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างชั้นปีที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านสื่อวิทยุที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 เห็นว่าปัจจัยด้านโฆษณาสื่อวิทยุที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักศึกษาชั้นปีที่ 2 เป็นปีที่มีวิชาที่เรียนไม่ค่อยหนักจึงมีเวลาในการดูโทรทัศน์หรือใช้อินเตอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่น่าสนใจมากกว่าสื่อวิทยุเนื่องจากมีทั้งภาพ แสง สี และเสียง จึงทำให้พบว่าปัจจัยด้านสื่อวิทยุที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ระดับแค่ปานกลาง ซึ่งจะแตกต่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ซึ่งจะต้องตั้งใจเรียนและมีรายวิชาที่เน้นไปเฉพาะทางวิชาชีพมากขึ้นทำให้ไม่ค่อยมีเวลา ซึ่งสื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 ได้นั้นก็คือสื่อวิทยุเพราะสามารถฟังไปด้วยและทำรายงานหรือทำงานไปได้ด้วยพร้อมกัน ดังนั้นกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 จึงเห็นว่าปัจจัยด้านสื่อวิทยุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่ากรณีของนักศึกษาชั้นปีที่ 2

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพล				ค่าสถิติ		แปลค่า
	\bar{X}				F	Sig.	
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4			
1. ผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ	3.97	4.04	4.13	4.24	1.724	0.161	ไม่แตกต่าง
2. คุณภาพสัญญาณเสียงดั่งชัด	3.85	4.11	4.15	4.08	1.326	0.265	ไม่แตกต่าง
3. คุณภาพสัญญาณภาพชัดเจน	3.94	4.07	4.18	4.03	1.468	0.222	ไม่แตกต่าง
4. ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการเสริม	3.80	4.03	3.97	3.86	1.222	0.301	ไม่แตกต่าง
5. ความสะดวกต่อการใช้งาน	4.14	4.25	4.29	4.24	0.390	0.760	ไม่แตกต่าง
รวม	3.94	4.10	4.15	4.09	1.211	0.305	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งในภาพรวมและรายข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ คุณภาพสัญญาณเสียงดั่งชัด คุณภาพสัญญาณภาพชัดเจน ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการเสริม และความสะดวกต่อการใช้งาน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างชั้นปีที่ศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับอิทธิพล				ค่าสถิติ		แปลค่า
	\bar{X}				F	Sig.	
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4			
1. อัตราค่าใช้บริการแบบเหมาจ่าย	3.71	3.53	3.54	3.57	0.908	0.437	ไม่แตกต่าง
2. อัตราค่าใช้บริการต่อนาที	3.88	3.63	3.71	3.65	0.663	0.575	ไม่แตกต่าง
3. อัตราค่าใช้บริการต่อเพลง	3.40	3.50	3.53	3.41	0.430	0.731	ไม่แตกต่าง
4. อัตราค่าใช้บริการต่อภาพ	3.40	3.42	3.38	3.37	0.043	0.987	ไม่แตกต่าง
5. มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนใช้งาน	3.71	3.80	3.55	3.72	1.004	0.390	ไม่แตกต่าง
รวม	3.62	3.58	3.52	3.55	1.211	0.875	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างชั้นปีที่ศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งในภาพรวมและรายข้อ ได้แก่ อัตราค่าใช้บริการแบบเหมาจ่าย อัตราค่าใช้บริการต่อนาที อัตราค่าบริการต่อเพลง อัตราค่าบริการต่อภาพ และมีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนใช้งาน

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างชั้นปีที่ศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับอิทธิพล				ค่าสถิติ		แปลค่า
	\bar{X} (SD)				F	Sig.	
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4			
1. พนักงานแนะนำบริการเสริมทางโทรศัพท์	3.48	3.71	3.77	3.69	1.118	0.341	ไม่แตกต่าง
2. การให้บริการผ่านระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	3.68	3.52	3.69	3.60	0.701	0.551	ไม่แตกต่าง
3. การบริการผ่านเว็บไซต์	3.71	3.98	3.61	3.65	2.827	0.038	แตกต่าง
4. การบริการผ่านการรับส่งข่าวสั้น	3.77	3.88	3.88	3.89	0.200	0.895	ไม่แตกต่าง
5. มีบริการสอบถามและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ	3.42	3.60	3.75	3.59	1.723	0.161	ไม่แตกต่าง
รวม	3.61	3.74	3.74	3.68	0.481	0.695	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างชั้นปีที่ศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้ง พนักงานแนะนำบริการเสริมทางโทรศัพท์ การให้บริการผ่านระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ การบริการผ่านการรับส่งข่าวสั้น และมีบริการสอบถามและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ยกเว้นการบริการผ่านเว็บไซต์ที่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยด้านการบริการผ่านเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างชั้นปีที่ศึกษา

คณะ	\bar{X}	ผลต่างด้านการบริการผ่านเว็บไซต์			
		ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4
ชั้นปีที่ 1	3.71	-	ไม่แตกต่าง Sig.=.145	ไม่แตกต่าง Sig.=.543	ไม่แตกต่าง Sig.=.701
ชั้นปีที่ 2	3.98		-	แตกต่าง Sig.=.005	แตกต่าง Sig.=.011
ชั้นปีที่ 3	3.61			-	ไม่แตกต่าง Sig.=.716
ชั้นปีที่ 4	3.65				-

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างชั้นปีที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องการบริการผ่านเว็บไซต์แตกต่างกับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 2 เห็นว่าปัจจัยด้านการบริการผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่ากรณีของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 แต่ถึงอย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการบริการผ่านเว็บไซต์ก็พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษา

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ระดับอิทธิพล				ค่าสถิติ		แปลค่า
	\bar{X} (SD)				F	Sig.	
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4			
1. มีบริการที่ทันสมัย	4.28	4.25	4.20	4.34	0.773	0.509	ไม่แตกต่าง
2. มีบริการให้เลือกมากมายชนิด	4.22	4.15	4.17	4.20	0.085	0.967	ไม่แตกต่าง
3. มีบริการที่มีประสิทธิภาพ	4.11	4.12	4.02	4.15	0.675	0.567	ไม่แตกต่าง
4. เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนทันสมัย	3.71	3.71	3.67	3.46	1.816	0.143	ไม่แตกต่าง
5. เป็นการรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วตลอดเวลา	3.91	4.07	4.00	4.04	0.384	0.764	ไม่แตกต่าง
รวม	4.05	4.06	4.01	4.04	0.099	0.960	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษา พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายข้อก็ไม่พบความแตกต่างเช่นกัน ทั้ง มีบริการที่ทันสมัย มีบริการให้เลือกมากมายชนิด มีบริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเป็นคนทันสมัย และเป็นการรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วตลอดเวลา

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษา

ปัจจัยด้านการให้บริการ	ระดับอิทธิพล				ค่าสถิติ		แปลค่า
	\bar{X}				F	Sig.	
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4			
1. มีให้ทดลองใช้บริการฟรี	3.82	3.93	3.81	3.77	0.318	0.812	ไม่แตกต่าง
2. มีรายละเอียดและแนะนำบริการชัดเจน	3.71	3.95	3.77	3.99	1.809	0.144	ไม่แตกต่าง
3. มีการชดเชยค่าบริการในกรณีไม่ได้รับบริการ	3.74	3.73	3.39	3.64	2.033	1.108	ไม่แตกต่าง
4. มีขั้นตอนการเปิดให้บริการง่าย	4.02	4.12	3.83	3.96	1.732	0.159	ไม่แตกต่าง
5. มีขั้นตอนการปิดให้บริการยาก	3.80	3.39	3.26	3.53	2.501	0.059	ไม่แตกต่าง
รวม	3.82	3.82	3.61	3.78	1.814	0.144	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษา พบว่าโดยรวมไม่มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายข้อก็ไม่พบความแตกต่างเช่นกัน ทั้ง มีให้ทดลองใช้บริการฟรี มีรายละเอียดและแนะนำบริการชัดเจน มีการชดเชยค่าบริการในกรณีไม่ได้รับบริการ มีขั้นตอนการเปิดให้บริการง่าย และมีขั้นตอนการปิดให้บริการยาก

สมมติฐานที่ 4 รายได้ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างรายได้ต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับอิทธิพล						ค่าสถิติ		แปลค่า
	ต่ำกว่า 3,000	3,001-4,000	4,001-5,000	5,001-6,000	6,001-7,000	มากกว่า 7,000	F	Sig.	
1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	4.17	4.18	4.16	4.26	4.22	4.22	0.147	0.980	ไม่แตกต่าง
2. สื่อโฆษณาทางวิทยุ	3.49	3.29	3.48	3.46	3.29	3.26	0.981	0.429	ไม่แตกต่าง
3. สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.14	3.96	3.93	3.78	3.90	3.95	0.862	0.506	ไม่แตกต่าง
4. สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ	2.96	3.14	3.15	3.35	3.34	2.94	1.839	0.104	ไม่แตกต่าง
5. การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ มี ความเหมาะสม	3.43	3.55	3.56	3.67	3.56	3.43	0.706	0.190	ไม่แตกต่าง
รวม	3.64	3.62	3.66	3.71	3.66	3.56	0.139	0.820	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างรายได้ต่อเนื่องนี้ปัจจัยด้านการตลาดพบว่าโดยรวมไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อก็ไม่พบ ความแตกต่าง ทั้งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ มีความเหมาะสม และสื่อ โฆษณาทางแผ่นพับ

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างรายได้เดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพล						ค่าสถิติ		แปลค่า
	ต่ำกว่า 3,000	3,001-4,000	4,001-5,000	5,001-6,000	6,001-7,000	มากกว่า 7,000	F	Sig.	
1. ผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ	4.15	4.19	4.13	4.30	3.93	4.13	1.152	0.332	ไม่แตกต่าง
2. คุณภาพสัญญาณเสียงชัด	4.15	4.02	4.00	4.26	3.95	4.14	1.265	0.278	ไม่แตกต่าง
3. คุณภาพสัญญาณภาพชัดเจน	4.14	4.02	4.06	4.26	3.97	4.07	0.974	0.433	ไม่แตกต่าง
4. ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการเสริม	4.15	3.93	3.90	4.00	3.79	3.81	1.764	0.119	ไม่แตกต่าง
5. ความสะดวกต่อการใช้งาน	4.31	4.14	4.30	4.48	4.09	4.21	1.834	0.105	ไม่แตกต่าง
รวม	4.18	4.06	4.08	4.26	3.95	4.07	1.838	0.104	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างรายได้เดือนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งในภาพรวมและรายข้อไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ คุณภาพสัญญาณเสียงชัด คุณภาพสัญญาณภาพชัดเจน ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการเสริม และความสะดวกต่อการใช้งาน

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาามมหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิตยะหว่างรายได้ต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านราคา	ระดับอิทธิพล					ค่าสถิติ		แปลค่า	
	ต่ำกว่า 3,000	3,001-4,000	4,001-5,000	5,001-6,000	6,001-7,000	มากกว่า 7,000	F		Sig.
1. อัตราค่าบริการแบบเหมาจ่าย	3.45	3.49	3.63	3.57	3.47	3.69	1.291	0.266	ไม่แตกต่าง
2. อัตราค่าบริการก่อนที่	3.85	3.55	3.56	3.75	3.54	3.83	1.659	0.143	ไม่แตกต่าง
3. อัตราค่าบริการต่อเพลง	3.49	3.45	3.45	3.37	3.56	3.50	0.223	0.952	ไม่แตกต่าง
4. อัตราค่าบริการต่อภาพ	3.47	3.44	3.40	3.25	3.45	3.33	0.436	0.822	ไม่แตกต่าง
5. มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนใช้งาน	3.59	3.75	3.74	3.66	3.63	3.64	0.220	0.953	ไม่แตกต่าง
รวม	3.55	3.54	3.56	3.47	3.53	3.60	0.205	0.960	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยะหว่างรายได้ต่อเนื่องด้านราคาไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งในภาพรวมและรายข้อได้แก่ อัตราค่าบริการแบบเหมาจ่าย อัตราค่าบริการก่อนที่ อัตราค่าบริการต่อเพลง อัตราค่าบริการต่อภาพ และมีกรแจ้งราคาค่าบริการก่อนใช้งาน

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิตระหว่างรายได้ต่อเดือน

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับอิทธิพล						ค่าสถิติ		แปลค่า
	ต่ำกว่า 3,000	3,001-4,000	4,001-5,000	5,001-6,000	6,001-7,000	มากกว่า 7,000	F	Sig.	
1. พนักงานแนะนำบริการเสริมทางโทรศัพท์	3.78	3.70	3.69	3.57	3.65	3.78	0.544	0.742	ไม่แตกต่าง
2. การให้บริการผ่านระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	3.94	3.55	3.65	3.50	3.63	3.56	2.055	0.070	ไม่แตกต่าง
3. การบริการผ่านเว็บไซต์	3.73	3.71	3.68	3.64	3.77	3.66	0.165	0.975	ไม่แตกต่าง
4. การบริการผ่านการรับส่งข้อความ	4.03	3.89	3.75	3.87	3.93	3.84	0.645	0.665	ไม่แตกต่าง
5. มีบริการสอบถามและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ	3.71	3.59	3.65	3.67	3.65	3.57	0.261	0.933	ไม่แตกต่าง
รวม	3.84	3.69	3.68	3.65	3.73	3.68	0.612	0.690	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างรายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง พนักงานแนะนำบริการเสริมทาง โทรศัพท์ การให้บริการผ่านระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ การบริการผ่านเว็บไซต์ การบริการผ่านการรับส่งข้อความ และมีบริการสอบถามและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิตระหว่างรายได้อื่น

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ระดับอิทธิพล						ค่าสถิติ		แปลค่า
	ต่ำกว่า 3,000	3,001-4,000	4,001-5,000	5,001-6,000	6,001-7,000	มากกว่า 7,000	F	Sig.	
1. มีบริการที่ทันสมัย	4.22	4.33	4.33	4.28	4.18	4.23	0.387	0.857	ไม่แตกต่าง
2. มีบริการให้เลือกมากมาย	4.12	4.24	4.13	4.25	4.29	4.13	0.594	0.704	ไม่แตกต่าง
3. มีบริการที่มีประสิทธิภาพ	4.05	4.19	4.04	4.19	4.11	4.02	0.681	0.638	ไม่แตกต่าง
4. เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนทันสมัย	3.80	3.58	3.66	3.78	3.31	3.47	2.138	0.060	ไม่แตกต่าง
5. เป็นการรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว	4.07	3.90	4.12	4.14	3.86	4.02	1.230	0.293	ไม่แตกต่าง
ตลอดเวลา									
รวม	4.05	4.05	4.06	4.13	3.95	3.97	1.230	0.293	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างรายได้อื่น พบว่า โดยรวมไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายข้อก็ไม่พบความแตกต่างเช่นกัน ทั้งมีบริการที่ทันสมัย มีบริการให้เลือกมากมาย มีบริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนทันสมัย และเป็นกรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วตลอดเวลา

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิตระหว่างรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการให้บริการ	ระดับอิทธิพล					ค่าสถิติ	แปลค่า
	ต่ำกว่า 3,000	3,001-4,000	4,001-5,000	5,001-6,000	มากกว่า 7,000		
1. มีให้ทดลองใช้บริการฟรี	3.54	3.85	3.95	3.98	3.79	1.254	ไม่แตกต่าง 0.283
2. มีรายละเอียดและแนะนำบริการชัดเจน	3.91	3.87	4.00	3.96	3.80	0.616	ไม่แตกต่าง 0.687
3. มีการชดเชยค่าบริการในกรณีไม่ได้รับบริการ	3.52	3.61	3.57	3.50	3.54	0.247	ไม่แตกต่าง 0.940
4. มีขั้นตอนการเปิดใช้บริการง่าย	4.03	4.11	3.90	3.75	3.84	1.622	ไม่แตกต่าง 0.153
5. มีขั้นตอนการปิดใช้บริการยาก	3.49	3.38	3.65	3.41	3.35	0.673	ไม่แตกต่าง 0.644
รวม	3.70	3.76	3.81	3.72	3.66	0.345	ไม่แตกต่าง 0.885

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตระหว่างรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยรวมไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายข้อก็ไม่พบความแตกต่างเช่นกัน ทั้งนี้ให้ทดลองใช้บริการฟรี มีรายละเอียดและแนะนำบริการชัดเจน มีการชดเชยค่าบริการในกรณีไม่ได้รับบริการ มีขั้นตอนการเปิดใช้บริการง่าย และมีขั้นตอนการปิดใช้บริการยาก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำแนกตาม เพศ อายุ คณะที่ศึกษา และรายได้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานใช้ค่า t-test และ One-way ANOVA

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กำลังศึกษาอยู่ในสาขาบริหารธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคณะนิติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะการบัญชี คณะนิติศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 รองลงมากำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท รองลงมา มีรายได้ 3,001-4,000 บาทต่อเดือน 4,001-5,000 บาทต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน 5,001-6,000 บาทต่อเดือน และ 6,001-7,000 บาทต่อเดือน สำหรับค่าใช้จ่ายต่อเดือนนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 3,001-4,000 บาท รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001-5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-6,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,001-7,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัททรูมูฟ มากที่สุด รองลงมาใช้บริการของเอไอเอส บริการของดีแทค บริการของซัท บริการของไทยโมบาย และ บริการน้อยที่สุดคือของดีพีซี 1800 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์แบบเติมเงินมากที่สุด ส่วนยี่ห้อของโทรศัพท์ที่ใช้ส่วนใหญ่นิยมใช้โนเกียมากที่สุด และใช้น้อยที่สุดคือฟิลลิป สำหรับบริการเสริมที่ใช้นั้นส่วนใหญ่ใช้บริการ โหลดเพลง

รองลงมาใช้บริการรับข่าวสารต่างๆ และใช้บริการ โหลดริงโทน ตามลำดับ สำหรับบริการเสริมที่ใช้น้อยที่สุด คือ บริการจองบัตรชมภาพยนตร์ ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเสริมส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร รองลงมาใช้เพื่อทราบข่าวสารที่รวดเร็ว และใช้เพื่อความบันเทิง และส่วนใหญ่บอกว่าจะใช้บริการเสริมต่อไป

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยู่ในระดับมากทั้งปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ยกเว้นสื่อโฆษณาทางวิทยุ และสื่อโฆษณาทางแผ่นพับที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยู่ในระดับมากทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ คุณภาพสัญญาณเสียงชัด คุณภาพสัญญาณภาพชัดเจน และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการเสริม ยกเว้นผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยู่ในระดับมากทั้งปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ ต่อนาที มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนใช้งาน อัตราค่าบริการแบบเหมาจ่าย อัตราค่าบริการต่อเพลง ยกเว้นอัตราค่าบริการต่อภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยู่ในระดับมากทั้ง การบริการผ่านการรับส่งข่าวสั้น พนักงานแนะนำบริการเสริมทางโทรศัพท์ การบริการผ่านเว็บไซต์ การให้บริการผ่านระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ และมีบริการสอบถามและแนะนำข้อมูลต่างๆ

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยู่ในระดับมากทั้งมี

บริการที่ทันสมัย มีบริการให้เลือกมากหลายชนิด มีบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นการรับข้อมูล ข่าวสารที่รวดเร็วตลอดเวลา และเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนทันสมัย

ปัจจัยด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการให้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่มาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทางด้านการให้บริการส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นมีให้ทดลองใช้บริการฟรี มีรายละเอียดและแนะนำบริการชัดเจน มีการชดเชยค่าบริการในกรณีไม่ได้รับบริการ มีขั้นตอนการเปิดใช้บริการง่าย และมีขั้นตอนการปิดใช้บริการยาก

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านให้บริการ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คณะที่ศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการให้บริการ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งโดยรวมและรายข้อ ยกเว้นปัจจัยด้านการตลาด โดยรวม ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่รายข้อพบความแตกต่างคือสื่อ โฆษณาทางแผ่นพับที่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ซึ่งผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างคณะที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อ โฆษณาทางแผ่นพับที่แตกต่างกันนั้นพบว่านักศึกษาคณะศิลปกรรมศาสตร์มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องสื่อ โฆษณาทางแผ่นพับแตกต่างกับนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ และคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างระหว่างคณะเศรษฐศาสตร์ กับคณะบริหารธุรกิจ และคณะบัญชี และยังพบความแตกต่างระหว่างคณะเศรษฐศาสตร์และคณะวิศวกรรมศาสตร์อีกด้วย

สมมติฐานที่ 3 ชั้นปีที่ศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการให้บริการ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านการตลาด โดยรวมไม่พบความแตกต่าง แต่รายข้อพบความแตกต่าง

ด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ ที่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่พบความแตกต่าง แต่รายข้อพบความแตกต่างด้านการบริการผ่านเว็บไซต์ ที่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างชั้นปีที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างชั้นปีที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริการผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องการบริการผ่านเว็บไซต์แตกต่างกับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 รายได้ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่พบความแตกต่างทั้ง ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการให้บริการ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัททรูมูฟ มากที่สุด รองลงมาใช้บริการของเอไอเอส ใช้บริการของดีแทค ใช้บริการของซัท ใช้บริการของไทยโมบาย และ ใช้บริการน้อยที่สุดคือของดีพีซี 1800 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์แบบเติมเงินมากที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลของบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ในประเทศไทยทั้ง 3 ราย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ระบบเติมเงินมากกว่าระบบรายเดือน โดยเมื่อสิ้นปี 2550 เอไอเอสมีฐานลูกค้าที่ใช้ระบบเติมเงินร้อยละ 66.40 ใช้ระบบรายเดือนร้อยละ 24.10 และระบบอื่น ๆ ร้อยละ 9.5 ส่วนดีแทคมีฐานลูกค้าใช้แบบเติมเงินร้อยละ 86.91 แบบรายเดือนร้อยละ 13.10 ในขณะที่ทรูมูฟก็เช่นกันมีฐานลูกค้าที่ใช้ระบบเติมเงินร้อยละ 94 ระบบรายเดือนร้อยละ 6 (บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน):2551, บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน):2551, บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2551) ส่วนยี่ห้อของโทรศัพท์ที่ใช้ส่วนใหญ่นิยมใช้ในเกือบมากที่สุด สอดคล้องกับ ชีระชัย ดันท์พรชัย (2551) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หือโนเกียมากที่สุด และยังคงคล้องกับ กรกฎ กำจัดศักร (2548:123) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หือโนเกียมากที่สุด ส่วนบริการเสริมที่ใช้นั้นส่วนใหญ่ใช้บริการโหลดเพลง รองลงมาใช้บริการรับข่าวสารต่างๆ และใช้บริการโหลดริงโทน สำหรับบริการเสริมที่ใช้น้อยที่สุด คือ บริการจองบัตรชมภาพยนตร์ ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเสริมส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร รองลงมาใช้เพื่อทราบข่าวสารที่รวดเร็ว และใช้เพื่อความบันเทิง โดยส่วนใหญ่บอกว่าจะใช้บริการเสริมต่อไป

5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยู่ในระดับมากทั้งปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ยกเว้น สื่อโฆษณาทางวิทยุ และสื่อโฆษณาทางแผ่นพับที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ซึ่งถือว่าเป็นสื่ออันดับหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีทั้งแสง สี เสียง และ รูปภาพที่เคลื่อนไหวมีชีวิตชีวาซึ่งให้ผลด้านประทับใจ (Impression) สูง เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสาธิตวิธีการใช้งานหรือวิธีการทำงาน เลือกรูปแบบเป้าหมายได้เพราะมีรายการหลายประเภท สามารถครอบคลุมกลุ่มผู้ชมได้ครั้งละจำนวนมาก เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถกำหนดความถี่ได้ตามต้องการ สามารถแพร่ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ ทำให้สามารถดึงดูดบุคคลให้คล้อยตามไปในแนวทางที่วางไว้ได้ง่าย ส่วนการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอยู่แล้วโดยสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถดูได้ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และสามารถเรียกโฆษณาขึ้นมาดูได้โดยไม่จำกัดเวลา มีข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ ครอบคลุมทั่วโลกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ นั้นไม่ว่าจะเป็นการให้ทดลองใช้ฟรี ส่วนลด และของแถมต่าง ๆ ก็มีความสำคัญมากเช่นกันที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการ สำหรับสื่อโฆษณาทางวิทยุ และสื่อโฆษณาทางแผ่นพับที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลางนั้นอาจเนื่องมาจากวิทยุมีแต่เสียงไม่มีภาพซึ่งการโฆษณาการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์บางประเภทต้องใช้วิธีการสาธิตหรือต้องใช้ทั้งภาพและเสียงประกอบกัน และสื่อวิทยุยังไม่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างแท้จริง เพราะในขณะที่ฟังวิทยุ

ผู้ฟังก็ทำอย่างอื่นไปด้วย ส่วนสื่อโฆษณาทางแผ่นพับนั้นเนื่องจากสื่อแผ่นพับไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงอีกทั้งเป็นสื่อที่ไม่สามารถจูงใจได้เท่าสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตจึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่อยูในระดับมาก สอดคล้องกับ ชีระชัย ตันท์พรชัย (2551) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์อยูในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยูในระดับมากทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ คุณภาพสัญญาณเสียงดีชัด คุณภาพสัญญาณภาพชัดเจน และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการเสริม ยกเว้นผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่อยูในระดับมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่อยูในระดับมาก สอดคล้องกับ ชีระชัย ตันท์พรชัย (2551) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่ามีผลต่อการใช้บริการ ดิจิทัลคอนเทนต์อยูในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยูในระดับมากทั้งปัจจัยด้านอัตราค่าบริการก่อนที่ มีการแจ้งราคาก่อนใช้บริการ อัตราค่าบริการแบบเหมาจ่าย อัตราค่าบริการต่อเพลง ยกเว้นอัตราค่าบริการต่อภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยูในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่อยูในระดับมาก สอดคล้องกับ ชีระชัย ตันท์พรชัย (2551) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายว่ามีผลต่อการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์อยูในระดับมากและเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยูในระดับมากทั้ง การบริการผ่านการรับส่งข่าวสั้น พนักงานแนะนำบริการเสริมทางโทรศัพท์ การบริการผ่านเว็บไซต์ การให้บริการ

ผ่านระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ และมีบริการสอบถามและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่มาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยู่มากทั้งมีบริการที่ทันสมัย มีบริการให้เลือกมากหลายชนิด มีบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นการรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วตลอดเวลา และเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนทันสมัย ซึ่งปัจจัยด้านเทคโนโลยีถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการหากบริษัทมีเทคโนโลยีเกี่ยวกับบริการเสริมที่ทันสมัย มีหลากหลายชนิด และมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ ดังเช่นกรณีของ ดีแทค ที่มีรายได้จากรายได้จากบริการเสริมต่าง ๆ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 3kp-ภายหลังจากที่บริษัทได้พัฒนาโครงข่ายระบบข้อมูลความเร็วสูง EDGE ให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศ ในปี 2548 บริษัทมีรายได้จากรายได้บริการเสริมคิดเป็นร้อยละ 7 ของรายได้จากการให้บริการทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 8 ในปี 2549 และปี 2550 (บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน):2551)

ปัจจัยด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการให้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่มาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยทางด้านบริการส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมอยู่มากไม่ว่าจะเป็นมิให้ทดลองใช้บริการฟรี มีรายละเอียดและแนะนำบริการชัดเจน มีการชดเชยค่าบริการในกรณีไม่ได้รับบริการ มีขั้นตอนการเปิดใช้บริการง่าย และมีขั้นตอนการปิดใช้บริการยาก ซึ่งการให้บริการถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของตลาดบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการของบริษัทนับตั้งแต่การให้บริการก่อนการขายและหลังการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งนั้นหากบริษัทมีการให้บริการที่ดี และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีบริการที่หลากหลาย และทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในการให้บริการจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท

5.2.3 เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านผู้ให้บริการ

5.2.4 คณะที่ศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการให้บริการไม่พบความแตกต่าง ทั้งโดยรวมและรายข้อ ยกเว้นปัจจัยด้านการตลาด โดยรวมไม่พบความแตกต่าง แต่รายข้อพบความแตกต่างคือสื่อโฆษณาทางแผ่นพับที่พบความแตกต่าง

ซึ่งผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างคณะที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางแผ่นพับที่แตกต่างกันนั้นพบว่านักศึกษาคณะศิลปกรรมศาสตร์มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องสื่อโฆษณาทางแผ่นพับแตกต่างกับนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ และคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างระหว่างคณะเศรษฐศาสตร์ กับคณะบริหารธุรกิจ และคณะบัญชี และยังพบความแตกต่างระหว่างคณะเศรษฐศาสตร์และคณะวิศวกรรมศาสตร์อีกด้วย ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าคณะศิลปกรรมศาสตร์เห็นว่าสื่อโฆษณาทางแผ่นพับมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก ในขณะที่คณะวิชาอื่น ๆ เห็นว่าอยู่ในระดับปานกลางลงไปจนกระทั่งเห็นว่าไม่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะนิสัยหรือทัศนคติของนักศึกษาคณะศิลปกรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับศิลปะการแสดงประยุกต์ การออกแบบกราฟิก การออกแบบตกแต่งภายใน และการออกแบบและธุรกิจแฟชั่นซึ่งนักศึกษาคณะนี้จะชอบในเรื่องของศิลปะดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่ารูปแบบของแผ่นพับก็มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษากลุ่มนี้ ในขณะที่นักศึกษาคณะอื่น ๆ เห็นว่ามีอิทธิพลอยู่แค่ระดับปานกลางจนกระทั่งถึงน้อย

5.2.5 ชั้นปีที่ศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการให้บริการ ไม่พบความแตกต่าง ยกเว้นปัจจัยด้านการตลาด โดยรวมไม่พบความแตกต่างแต่ เมื่อรายข้อพบความแตกต่างด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม ไม่พบความแตกต่าง แต่รายข้อพบความแตกต่างด้านการบริการผ่านเว็บไซต์

ซึ่งผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างชั้นปีที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 2 เห็นว่าปัจจัยด้านสื่อโฆษณาวิทยุมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3 และนักศึกษาชั้นปีที่ 4

ส่วนผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เกี่ยวกับการบริการผ่านเว็บไซต์ว่ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องการบริการผ่านเว็บไซต์แตกต่างกับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 2 เห็นว่าปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3 และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 แต่ถึงอย่างไรก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน

5.2.6 รายได้ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่พบความแตกต่างทั้ง ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการให้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่า

- 1) ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมากนั้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และความเหมาะสมของการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ยกเว้นสื่อโฆษณาทางวิทยุ และสื่อโฆษณาทางแผ่นพับที่อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่หากจะทำตลาดกับนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนี้ควรให้ความสำคัญหรือโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมการขาย มากกว่าสื่อวิทยุ และแผ่นพับ จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถจูงใจให้ใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มากกว่า
- 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ให้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายรูปแบบ มีคุณภาพสัญญาณเสียงชัด สัญญาณภาพชัดเจน และให้มีความสะดวกต่อการใช้งานให้มากที่สุด
- 3) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ให้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญต่ออัตราค่าบริการให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า แข็งราคาค่าบริการก่อนใช้งานที่ชัดเจน
- 4) ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก บริษัทผู้ให้บริการ

เสริมบนโทรศัพท์มือถือควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความครอบคลุมและทั่วถึงกลุ่มผู้ใช้บริการให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกมากที่สุด

5) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่มาก ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีเทคโนโลยีเกี่ยวกับบริการเสริมที่ทันสมัย มีหลากหลายชนิด และมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท

6) ปัจจัยด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการให้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่มาก ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรคำนึงอยู่เสมอว่าการให้บริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจเพราะลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่ใช้ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับบริการ ไม่ว่าจะเป็นมีให้ทดลองใช้บริการฟรีมีรายละเอียดและแนะนำบริการชัดเจน มีการชดเชยค่าบริการในกรณีไม่ได้รับบริการ มีขั้นตอนการเปิดใช้บริการง่าย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มคนทุกวัยและทุกอาชีพเพื่อจะได้ภาพสะท้อนในภาพรวมของตลาดการให้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2) ควรศึกษาถึงความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการจำได้นำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2545). **หลักการตลาด**. (แปลจาก Principle of Marketing โดย วารุณี ตันตวงศ์ วาณิช และคนอื่นๆ). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธงชัย ตันตวงษ์. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2545). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ : วี. อินเตอร์พรีนซ์.
- นิภา แก้วศรีงาม และคณะ. (2544). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการ**. นนทบุรี : ม.ป.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2548). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุมาวดี สิงห์ทิวานนท์. (2547). **ธุรกิจพันล้านบนมือถือ**. กรุงเทพฯ : จี.พี. ไชเบอร์พรีนซ์

วิทยานิพนธ์

- กรกฎ กำจัดค์สกร. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีระชัย ตันท์พรชัย. (2551). **ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ประเสริฐ แซ่เอ็ง. (2549). พฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค.
วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วันชัย อัครสิทธิพร. (2546). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรวรรณ ตั้งชนสฤงคาร. (2542). ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสารระบับเท็งของผู้ใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สกุลกานต์ นามโคตร. (2548). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริม
โทรศัพท์มือถือของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อัญชลี สีนวิภาต. (2543). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานครศึกษา
เฉพาะกรณีเขตสวนหลวง. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาพัฒนาสังคม.
กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- เทคโนโลยีการศึกษาและพัฒนาสังคม. (2551). สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2551, จาก
www.edtechno.com
- บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่. (2551). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2551, จาก <http://www.i-mobile.co.th>.
- บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด. (2551). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2551, จาก <http://www.dpc.co.th>
- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2551). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)
สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2550. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2551, จาก www.set.or.th
- บริษัท โทรูฟ จำกัด. (2551). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2551, จาก <http://www.truemove.com>.
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2551). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2551, จาก
<http://www.dtac.co.th>.

บริษัท เอซีที โมบาย จำกัด. (2551). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2551, จาก

<http://www.thaimobile.co.th>.

บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิสเซส จำกัด (มหาชน). (2551). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2551, จาก

<http://www.ais.co.th>.

บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด. (2551). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2551, จาก

<http://www.hutch.co.th>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). โทรศัพท์เคลื่อนที่. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2551, จาก

http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?id=5355&cid=5

_____. (2549). โทรศัพท์เคลื่อนที่ : บริการเสริม...ปัจจัยผลักดันสู่ 3G. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม

2551 , จาก <http://library.dip.go.th/multim5/edoc/15675.pdf>.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2551). สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2551, จาก

<http://oho.ipst.ac.th>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริม
สำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษา
เท่านั้น ดังนั้น จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง แบบสอบถาม
แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้บริการเสริมสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 4 การใช้บริการเสริมในอนาคต และเป็นส่วนที่ให้แสดงความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการเสริม

2. กรุณาตอบแบบสอบถามตรงความเป็นจริง และตอบให้ครบทุกข้อ

3. คำตอบที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการวิจัยในเชิงวิชาการ
ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน โดยผู้วิจัยจะรักษาเป็นความลับไม่นำไปเผยแพร่

คำแนะนำ

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการหรือเติมคำในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. คณะศึกษาศาสตร์
1. คณะบริหารธุรกิจ 2. คณะบัญชี
3. คณะเศรษฐศาสตร์ 4. คณะนิเทศศาสตร์
5. คณะนิติศาสตร์ 6. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
7. คณะศิลปกรรมศาสตร์ 8. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
9. คณะวิศวกรรมศาสตร์

3. ชั้นปีการศึกษา

1. ชั้นปีที่ 1 2. ชั้นปีที่ 2
3. ชั้นปีที่ 3 4. ชั้นปีที่ 4

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 3,000 บาท 2. 3,001 – 4,000 บาท
3. 4,001 – 5,000 บาท 4. 5,001 – 6,000 บาท
5. 6,001 – 7,000 บาท 6. มากกว่า 7,001 บาท

5. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 3,000 บาท 2. 3,001 – 4,000 บาท
3. 4,001 – 5,000 บาท 4. 5,001 – 6,000 บาท
5. 6,001 – 7,000 บาท 6. มากกว่า 7,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการรายใด

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. AIS | <input type="checkbox"/> 2. DTAC |
| <input type="checkbox"/> 3. True Move | <input type="checkbox"/> 4. HUTCH |
| <input type="checkbox"/> 5. Thai Mobile | <input type="checkbox"/> 6. DPC 1800 |

2. ปัจจุบันท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ระบบรายเดือน | <input type="checkbox"/> 2. ระบบเติมเงิน |
|--|--|

3. ปัจจุบันท่านใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อใด

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. NOKIA | <input type="checkbox"/> 2. SIEMENS |
| <input type="checkbox"/> 3. MOTOROLA | <input type="checkbox"/> 4. ERICSSON |
| <input type="checkbox"/> 5. SAMSUNG | <input type="checkbox"/> 6. PHILIPS |
| <input type="checkbox"/> 7. ALCATEL | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

4. ปัจจุบันท่านเลือกใช้บริการเสริมอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บริการโหลดริงโทน | <input type="checkbox"/> 2. บริการโหลดเพลง |
| <input type="checkbox"/> 3. บริการโหลดรูปภาพ | <input type="checkbox"/> 4. บริการโหลดเกมส์ |
| <input type="checkbox"/> 5. บริการรับส่งข่าวสั้น | <input type="checkbox"/> 6. บริการส่งภาพเคลื่อนไหว |
| <input type="checkbox"/> 7. บริการฝากข้อความด้วยเสียง | <input type="checkbox"/> 8. บริการรับข่าวสารต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> 9. บริการพยากรณ์ดวงชะตาชีวิต | <input type="checkbox"/> 10. บริการจองบัตรชมภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> 11. อื่น ๆ ระบุ..... | |

5. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อทราบข่าวสารที่รวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อความบันเทิง |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อใช้งานด้าน IT |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อดูเป็นคนทันสมัย | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

6. ท่านคิดว่าในอนาคตจะใช้บริการเสริมต่อหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ |
|---------------------------------|------------------------------------|

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริง โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการให้บริการเสริมมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการให้บริการเสริมมาก
 ระดับ 3 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการให้บริการเสริมปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการให้บริการเสริมน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการให้บริการเสริมน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.	ปัจจัยด้านการตลาด					
	1.1 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์					
	1.2 สื่อโฆษณาทางวิทยุ					
	1.3 สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
	1.4 สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ					
	1.5 การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มีความเหมาะสม					
2.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
	2.1 ผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ					
	2.2 คุณภาพสัญญาณเสียงดีชัด					
	2.3 คุณภาพสัญญาณภาพชัดเจน					
	2.4 ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้ให้บริการเสริม					
	2.5 ความสะดวกต่อการใช้งาน					
3.	ปัจจัยด้านราคา					
	3.1 อัตราค่าบริการแบบเหมาจ่าย					
	3.2 อัตราค่าบริการต่อนาที					
	3.3 อัตราค่าบริการต่อเพลง					
	3.4 อัตราค่าบริการต่อภาพ					
	3.5 มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนใช้งาน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4.	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
	4.1 พนักงานแนะนำบริการเสริมทางโทรศัพท์					
	4.2 การให้บริการผ่านระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ					
	4.3 การบริการผ่านเว็บไซต์					
	4.4 การบริการผ่านการรับส่งข่าวสั้น					
	4.5 มีบริการสอบถามและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ					
5.	ปัจจัยด้านเทคโนโลยี					
	5.1 มีบริการที่ทันสมัย					
	5.2 มีบริการให้เลือกมากมายชนิด					
	5.3 มีบริการที่มีประสิทธิภาพ					
	5.4 เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนทันสมัย					
	5.5 เป็นการรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วตลอดเวลา					
6.	ปัจจัยด้านการให้บริการ					
	6.1 มีให้ทดลองใช้บริการฟรี					
	6.2 มีรายละเอียดและแนะนำบริการชัดเจน					
	6.3 มีการชดเชยค่าบริการในกรณีไม่ได้รับบริการ					
	6.4 มีขั้นตอนการเปิดใช้บริการง่าย					
	6.5 มีขั้นตอนการปิดใช้บริการยาก					

ส่วนที่ 4 การใช้บริการเสริมในอนาคต และเป็นส่วนที่แสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ
บริการเสริม

.....
.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางวรรณล สายทวี

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการโทรคมนาคม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น



ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่น

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 29.0

N of Items = 30

Alpha = .8768



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อนามสกุล

นางวรรณล สายทวี

ประวัติการศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงินและการธนาคาร

มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2541

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พนักงานปฏิบัติการระดับต้น

สำนักงานคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ

