ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

โดย

นางสาวสุจิตรา พิทักษ์วรพันธ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

โดย

นางสาวสุจิตรา พิทักษ์วรพันธ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรพิจารณาแล้วอนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย นางสาวสุจิตรา พิทักษ์วรพันธ์ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ

……

(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย

อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

…… ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

…… กรรมการ

(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ)

...../...../.....

…… กรรมการ

(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)

...../...../.....

12500762 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค/ส่วนประสมทางการตลาด
สุจิตรา พิทักษ์วรพันธ์ : ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ. 93 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ 4 ชั้นปี จำนวน 354 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยมีการสอบถามข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS, True Move, DTAC และ Hutch เพศของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ เกรดเฉลี่ยสะสมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 2.51 – 3.00 รายรับของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 4,001 – 6,000 บาทต่อเดือน

ด้าน พฤติกรรม ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโทรศัพท์จำนวน 1 เครื่อง และเลือกใช้มือถือยี่ห้อ Nokia มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์ระบบเติมเงิน ซึ่งมีการเติมเงินต่อเดือน 2-3 ครั้ง ในแต่ละครั้งเติม 51-100 บาท เคยใช้เครือข่าย DTAC มากที่สุดและปัจจุบันก็เลือกใช้ระบบ DTAC มากกว่าเครือข่ายอื่นๆ โปรโมชั่นที่ใช้มากที่สุด คือ โปรโมชั่นโทรช่วงเวลาพิเศษ ใช้โทรศัพท์เพื่อการโทรออกมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น.มากที่สุด และทราบข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นมาจากโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ไม่เคยเปลี่ยนโปรโมชั่นเลยและตนเองมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนโปรโมชั่นด้วย

ประเด็นสุดท้าย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านโปรโมชั่นมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านราคา (Price) ในด้านราคามีความเหมาะสมกับข้อเสนอของโปรโมชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในด้านความหลากหลายของสถานที่ให้บริการเติมเงิน และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ในด้านที่รองรับช่วงเวลาการใช้งาน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553
ลายมือชื่อนักศึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

วิจัย ฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ ขอกราบขอบคุณ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยโดยให้คำปรึกษาและคำแนะนำในงานวิจัยอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังเสียสละเวลาเพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์ถูกต้องและครบถ้วน รวมทั้งอาจารย์อีกมากมายหลากหลายท่านที่ข้าพเจ้าขอคำแนะนำจากการประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถามที่ใช้วัดหรือประเมินผลในงานวิจัย รวมถึงข้อบกพร่องในงานวิจัยขณะที่ดำเนินงาน

และที่สำคัญที่สุดขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้กำลังใจในการทำวิจัยและญาติพี่น้องที่ให้ความช่วยเหลือในการหาข้อมูล คำปรึกษา กำลังใจ ตลอดจนความช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่างในการทำวิจัย

สำหรับส่วนที่ดีและคุณค่าของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ ผู้มีพระคุณและที่คอยให้ความช่วยเหลือทุกท่าน ส่วนข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษา ..... ค

กิตติกรรมประกาศ ..... ง

สารบัญ ..... จ

สารบัญตาราง ..... ซ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ 3

สมมติฐานการวิจัย 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

ขอบเขตการศึกษา 4

กรอบแนวคิดวิธีวิจัย 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 6

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 8

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค 9

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 9

ทฤษฎีการตัดสินใจ 1 1

การตัดสินใจซื้อ 1 1

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 1 2

กระบวนการตัดสินใจซื้อ 1 4

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 1 7

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

3 วิธีการดำเนินการวิจัย 19

ขอบเขตการศึกษา 19

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 19

วิธีการเลือกตัวอย่าง 20

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 21

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ 22

การเก็บรวบรวมข้อมูล 22

การวิเคราะห์ข้อมูลและเกณฑ์การให้คะแนน 23

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 24

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 25

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 26

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 51

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรโมชั่นของกลุ่มตัวอย่าง 66

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม 75

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 76

สรุปผลวิจัยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบบสอบถาม 77

สรุปผลวิจัยส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง 78

สรุปผลวิจัยส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 80

อภิปรายผล 80

ข้อเสนอแนะ 81

ปัญหาที่พบในการทำวิจัย 81

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม 82
ภาคผนวก 83
แบบสอบถาม 8 4
ประวัติผู้วิจัย 93

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามเพศ ที่ได้จากการคำนวณหาสัดส่วน..... 21

4.1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 26

4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย AIS จำแนกตามเพศ.....26

4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย True move จำแนกตามเพศ 27

4.4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย DTAC จำแนกตามเพศ 28

4.5 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย Hutch จำแนกตามเพศ 28

4.6 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี.....29

4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย AIS จำแนกตามชั้นปี 30

4.8 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย True move จำแนกตามชั้นปี 30

4.9 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย DTAC จำแนกตามชั้นปี 31

4.10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย Hutch จำแนกตามชั้นปี 32

4.11 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชา 33

4.12 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย AIS จำแนกตามสาขาวิชา 34

4.13 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย True move จำแนกตามสาขาวิชา 35

ผลงานวิจัยนี้เป็นของ ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.14 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย DTAC จำแนกตามสาขาวิชา 36
4.15 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย Hutch จำแนกตามสาขาวิชา 37
4.16 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม 39
4.17 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย AIS จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม 40
4.18 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย True move จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม 41
4.19 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย DTAC จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม……..... 42
4.20 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย Hutch จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม……... 43
4.21 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับ …… 45
4.22 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย AIS จำแนกตามรายรับ…….. 46
4.23 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย True move จำแนกตามรายรับ 47
4.24 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย DTAC จำแนกตามรายรับ ……. 48
4.25 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ
ในเครือข่าย Hutch จำแนกตามรายรับ 49

ผลงานวิจัยนี้เป็นของ ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.26 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวน
โทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน..... 51

4.27 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อ
โทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ 52

4.28 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระบบ
โทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ 53

4.29 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่
ผู้ใช้โทรศัพท์ระบบแบบเติมเงิน เติมเงินในแต่ละเดือนที่ใช้อยู่..... 54

4.30 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าการเติมเงิน
ใ นแต่ละครั้งของผู้ใช้ระบบแบบเติมเงิน..... 55

4.31 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์
ที่เคยเลือกใช้มาก่อน 56

4.32 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์
ที่เลือกใช้ปัจจุบัน 57

4.33 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโปรโมชั่น
ที่ใช้บริการอยู่..... 58

4.34 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโปรโมชั่น
ที่ใช้บริการอยู่จำแนกตามเพศ..... 59

4.35 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ที่ใช้
โทรศัพท์มือถือ 60

4.36 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาการใช้
โทรศัพท์ที่มากที่สุด 62

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.37 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูล
เกี่ยวกับโปรโมชั่นมือถือต่างๆ ……...62
4.38 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา
ในการเปลี่ยนโปรโมชั่น…… 64
4.39 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มหรือบุคคล
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโปรโมชั่น…….. 65
4.40 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน และร้อยละ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์……66
4.41 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน และร้อยละ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามปัจจัยด้านราคา……69
4.42 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน และร้อยละ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 71
4.43 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน และร้อยละ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด…….. 73

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ระบบสื่อสารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้มีหลายชนิด เช่น วิทยุสื่อสาร โทรเลข โทรพิมพ์ โทรศัพท์ โทรสาร หรือวิทยุตามตัว เป็นต้น แต่ระบบสื่อสารที่ได้รับความนิยมทั่วโลกก็คือ โทรศัพท์ เพราะโทรศัพท์สามารถโต้ตอบกันได้ทันที รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งระบบ อื่น ๆ ทำไม่ได้ โทรศัพท์จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและในโลกของการสื่อสารปัจจุบัน โทรศัพท์ก็เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเจริญรุ่งเรืองของประเทศ ต่าง ๆ ด้วยมีคำกล่าวหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศอยู่ว่า ประเทศใด ที่มีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ในประเทศ 40 หมายเลขต่อประชากร 100 คน ถือว่าประเทศนั้นมีความเจริญแล้ว หรือเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศใดที่มีหมายเลขโทรศัพท์ 10 เลขหมายขึ้นไปต่อประชากร 100 คน ถือว่าประเทศนั้นกำลังได้รับการพัฒนา จะเห็นว่าประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญกับกิจการโทรศัพท์เป็นอย่างมาก ในประเทศไทย คำว่าโทรศัพท์ได้เริ่มรู้จักกันตั้งแต่รัชการที่ 5 ซึ่งโทรศัพท์ตรงกับภาษากรีกคำว่า Telephone โดยที่ Tele แปลว่า ทางไกล และ Phone แปลว่า การสนทนา เมื่อแปลรวมกันแล้วก็หมายถึงการสนทนากันในระยะทางไกล ๆ หรือการส่งเสียงจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งได้ตามต้องการ

โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุปกรณ์สื่อสารอิเลคทรอนิคส์ลักษณะเดียวกับโทรศัพท์บ้านแต่ไม่ต้องการสายโทรศัพท์จึงทำให้สามารถพกพาไปที่ต่างๆได้ โทรศัพท์มือถือใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่นๆ โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันนอกจากจะมีคุณสมบัติในการสื่อสารทางเสียงแล้วยังมีความสามารถอื่นอีกเช่นสนับสนุนการสื่อสารด้วยข้อความ เช่น SMS, การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต, การสื่อสารด้วยแบบ Multimedia เช่น MMS, นาฬิกา, นาฬิกาปลุก, นาฬิกาจับเวลา, ปฏิทิน, ตารางนัดหมาย, โปรแกรมประมวลผลคำ, รวมไปถึงความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันของจาวาเช่น เกมส์ต่างๆได้ (ที่มา : http://atcloud.com/stories/70425)

ตลาดระบบโทรศัพท์มือถือเป็นตลาดใหญ่ที่มีฐานลูกค้า เป็นคนทั้งประเทศ เพราะโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันเปรียบ เสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต ดังนั้น เม็ดเงินใน

อุตสาหกรรมนี้จึงมีอยู่อย่างมหาศาล ผู้ประกอบการแต่ละรายก็เน้นเกมการตลาดเชิงรุก เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และการเป็นผู้นำตลาด ซึ่งประเภทของการให้บริการจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ระบบโทรศัพท์แบบรายเดือน และระบบโทรศัพท์แบบเติมเงิน ในส่วนของระบบเติมเงินนั้น ถือเป็นตลาดใหญ่ที่มีผู้ใช้บริการอยู่กว่า 50 ล้านเลขหมาย ผู้ประกอบการก็ทราบกันดีว่ารายได้ที่ได้มาจากระบบเติมเงินนั้นไม่สามารถประมาณการได้แน่นอนเพราะขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าจะเติมเงินเข้าระบบครั้งละเท่าไร แต่ระบบรายเดือนแม้จะมีฐานลูกค้าที่น้อยกว่า แต่ปริมาณการใช้ต่อหมายเลขค่อนข้างสูง และเป็นรายได้ที่แน่นอน เพราะต้องจ่ายค่าบริการเป็นรายเดือน จึงไม่แปลกที่แต่ละค่ายมือถือพยายามที่จะงัดกลยุทธ์การตลาด มาต่อสู้กันเพื่อรักษา และเพิ่มฐานลูกค้าของตน (กันยารัตน์ แปดนิรัติศัย 2552)

วิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือได้มีการพัฒนาให้มีความสะดวกสบายมาเรื่อยๆ จนถึงยุคหลังมานี้ ก็ได้มีการพัฒนาถึงขั้นช่วยให้เรามองเห็นคู่สนทนาได้เลยในระบบ 3G และนอกจากจะสามารถเห็นหน้าคู่สนทนาได้แล้ว ยังตอบสนองผู้บริโภคที่ชอบใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือได้ด้วยความเร็วสูงอีกด้วย

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นไปแล้ว ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้วัยรุ่นมากกว่า 20 ล้านคน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จาก การที่ชีวิตประจำวันของวัยรุ่นโดยภาพรวมแทบจะขาดโทรศัพท์มือถือไม่ได้ อาจจะเป็นเพราะว่าการใช้โทรศัพท์มือถือมีประโยชน์ทำให้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา พร้อมทั้งการส่งข้อมูลเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลายคนขาดไม่ได้และจำเป็นต้องใช้อยู่ตลอดเวลา เพราะปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเป็นมากกว่าเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสาร มีตัวเลือกที่ให้ความบันเทิงแก่วัยรุ่นทุก รูปแบบ อาทิ ดูหนัง ฟังเพลง ถ่ายรูป คาราโอเกะ เกมออนไลน์ ดังนั้นวัยรุ่นที่ใช้โทรศัพท์มือถือควรตระหนักและมีขีดจำกัดในการใช้เพื่อประโยชน์ที่ถูกต้อง ซึ่งก็ควรจะเลือกโปรโมชั่นที่ตรงกับการใช้งานของตนเอง (นฤมล ธรรมบัณฑิตย์ 2552)

โทรศัพท์มือถือนั้นมีอยู่มากมายหลายเครือข่าย ซึ่งแต่ละเครือข่ายก็จะมีโปรโมชั่นที่นำออกมาเสนอให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ก็อาจจะขึ้นอยู่กับสัญญาณของแต่ละเครือข่ายด้วย ว่าดึงดูดผู้บริโภคมากแค่ไหน และเมื่อผู้บริโภคเลือกเครือข่ายได้แล้ว สิ่งที่ตามก็คือการเลือกใช้บริการโปรโมชั่นของเครือข่ายนั้นๆ ซึ่งอาจจะไม่ค่อยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเท่าไรนัก อาจเพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายๆด้าน ทั้งด้านเวลา ความบ่อยครั้งในการโทรศัพท์ของแต่ละบุคคล

การส่งข้อความ และสิทธิพิเศษที่จะได้รับหลังจากเลือกใช้โปรโมชั่นนั้นๆ และสิ่งที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างแสวงหาคือวิธีเข้าถึงลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า เราควรจะวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ เพื่อนำมาปรับใช้ในการจัดทำโปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าอะไรที่เป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้โปรโมชั่นนั้นๆอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆทางด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย AIS, True Move, DTAC และ Hutch ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS, True Move, DTAC และ Hutch ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

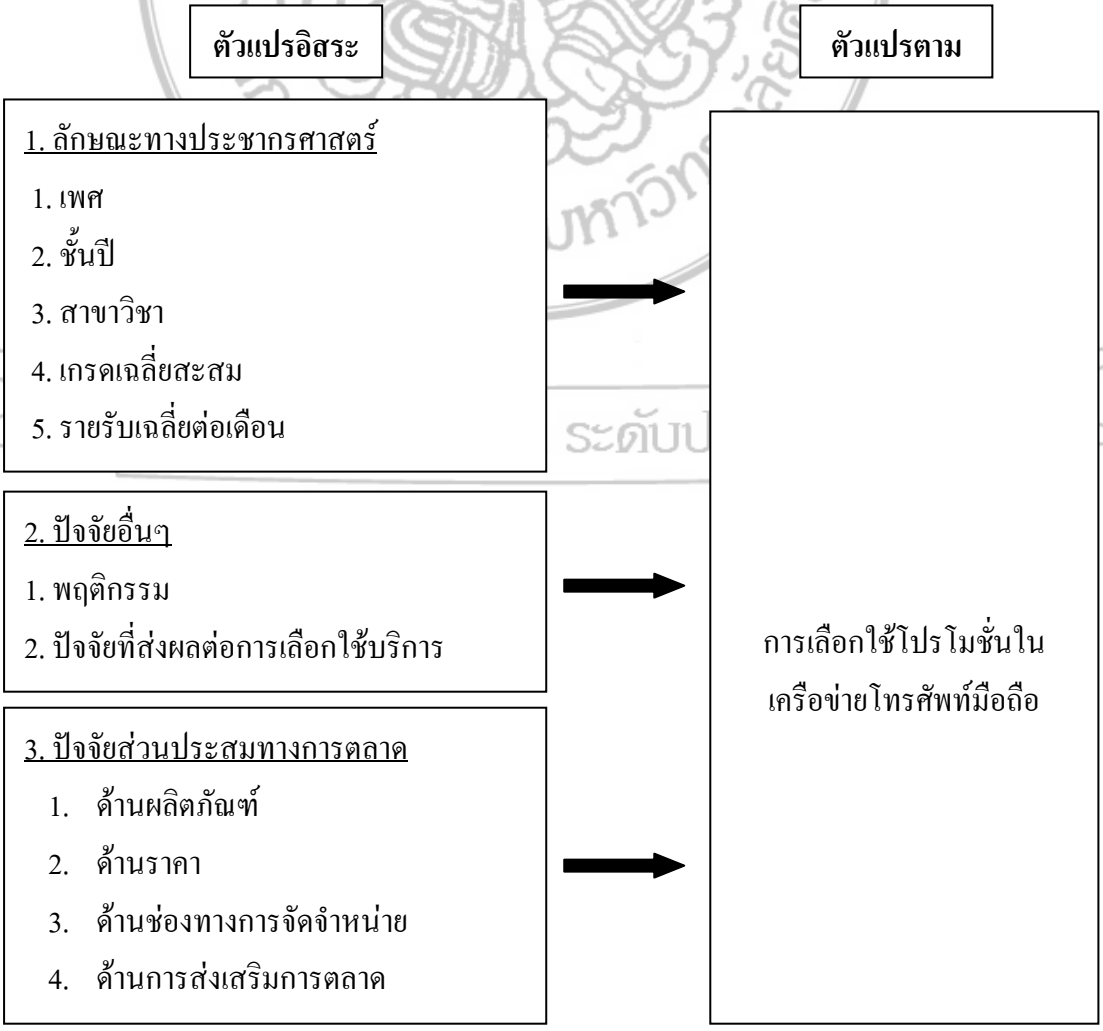
ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา : เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา

ขอบเขตประชากร : นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี" มีกรอบแนวความคิด ดังนี้



นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจใช้เครือข่าย หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์ DTAC, TRUE MOVE, AIS และ HUTCH

เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หมายถึง เครือข่ายโทรศัพท์ในระบบ DTAC, TRUE MOVE, AIS และ HUTCH

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

โปรโมชั่น หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดหรือการกระตุ้นตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีหลายวิธีเช่น การลด แลก แจก แถม

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีทฤษฎีแนวคิด รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

3.ทฤษฎีการตัดสินใจ

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดการจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และ ความต้องการของมนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือ ไม่มีสิ่งตัวตนก็ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวโปรโมชั่น ชื่อโปรโมชั่น เป็นต้น

ผลงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวโปรโมชั่นต่างๆ เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือ บริการในรูปโปรโมชั่น เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดนโยบาย และ กลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาโปรโมชั่นนั้นๆอีกด้วย การตั้งราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จัดว่ายากที่สุดในกระบวนการเพราะสร้างแผนตลาด เพราะต้องพิจารณาราคาที่มีความเหมาะสม คือ มีระดับสูงมากพอที่จะครอบคลุมต้นทุนและทำกำไร

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

1)ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบัน หรือ บุคคลที่ทำหน้าที่ หรือ กิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น

2)การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาถึงโปรโมชั่นต่างๆ ตามความเหมาะสมของเวลาและความต้องการของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและ ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ๆที่ออกมาหรือชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้โปรโมชั่นนั้นๆได้ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และ ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

2) ขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขาย และ ลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยพนักงานขายตามศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ต่างๆ

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคลการโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการใช้บริการของผู้บริโภค และ ประสิทธิภาพของผู้ผลิตโปรโมชั่นนั้นๆออกมา

4) การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว (Publicity) การเสนอทางเลือกของโปรโมชั่นที่คุ้มค่าหรือโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค แบบไม่ใช้บุคคล

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อ ชักจูงกลุ่มตลาดเป้าหมายให้หันมาเลือกใช้บริการขององค์กรนั้นๆ

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผู้บริโภค(Consumer) คือ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตนเองตลอดจนบุคคลในครัวเรือน ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะซื้อแค่ให้เพียงพอต่อการใช้ดังนั้นการซื้อจึงไม่มากนักโดยสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคได้ดังนี้

1.เป็นบุคคลที่มีความต้องการ

2.เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ

3.มีพฤติกรรมในการซื้อ

4.มีพฤติกรรมการใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา เลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาวิถีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นตามกระบวนการดังนี้

1.ต้องมีสาเหตุ พฤติกรรมจะไม่เกิดขึ้นหากยังไม่มีอะไรมากกระตุ้น เช่น เมื่อบุคคลนั่งอยู่เฉย ๆ ยังไม่มีความรู้สึกอะไรเกิดขึ้น หากมีพนักงานนำสินค้ามาเสนิขาย หรือได้เห็นโฆษณาขายสินค้าย่อมมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น

2. ต้องมีเหตุจูงใจ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อมีการจูงใจ เมื่อบุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้วหากไม่มีการจูงใจให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามมากยิ่งขึ้น

3.ต้องมีเป้าหมาย พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาต้องมีเป้าหมายของการแสดงออกนั้น เช่น กินอาหารเพื่อต้องการให้อิ่ม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1)ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันก้อจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน ไม่เว้นแต่นักศึกษาเอง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2)สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างเหล่านี้มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด

ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1)กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

2)ครอบครัว คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

ด้านส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆกัน เช่น

อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมีความชอบหรือความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

อาชีพ ลักษณะของอาชีพก็มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคได้

ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย ก็มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

ด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

1)การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจะต้องพิจารณาว่าสินค้าสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สีสัน คุณลักษณะ ฯลฯ

2)การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน

3)ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อ

2.3 การตัดสินใจ (Decision Making)

หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

(1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งขันได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น

(2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.ความต้องการ (Want) ลักษณะความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการชีวภาพ (Primary needs or physiological needs)

1.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs)

2.แรงจูงใจ (Motive)

หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงบังคับให้บุคคลเกิดความพยายามที่จะค้นหาวิธีเพื่อสนองความต้องการนั้น

กระบวนการของการจูงใจ

1)ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2)ความตึงเครียด

3)แรงกระตุ้น

4)พฤติกรรม

3.การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์ได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วตีความหมายสิ่งที่ได้สัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์มีดังนี้

1.)องค์ประกอบทางเทคนิค

2.)ความพร้อมทางด้านสมอง

3.)ประสบการณ์ในอดีต

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.)สภาวะอารมณ์

5.)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

4.การเรียนรู้ (Learning)

หมายถึง การเปลี่ยนในพฤติกรรม ความรู้สึก และความคิดของมนุษย์อันสืบเนื่องมาจากการได้รับข่าวสารและประสบการณ์ การเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย

1)ความรู้

2)ประสบการณ์ตรง

3)การโยงใย

การเรียนรู้มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในสมอง การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกและการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ซึ่งกระบวนการเรียนรู้ ประกอบด้วย

1)แรงผลักดัน

2)ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า

3)การปฏิบัติตอบ

4)การเสริมแรงหรือการให้รางวัล

5.บุคลิกภาพ (Personality)

หมายถึง ลักษณะเฉพาะทั้งทางด้านจิตวิทยาและด้านสรีระของแต่ละบุคคลที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่าง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ได้แก่

1)ทฤษฎีวิเคราะห์ทางจิตวิทยา

2)ทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทบุคลิกภาพ

3)ทฤษฎีลักษณะ

4)ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)
2. การแสวงหาภายใน (Internal search)
    2.1 การตัดสินใจซื้อ (Decision)
    2.2 หยุดการตัดสินใจ (Abortion)
3. การแสวงหาภายนอก (External search)
    3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา
    3.2 การไป ณ จุดขาย
    3.3 การโทรศัพท์
    3.4 การขอพบพนักงานขาย

การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)

การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้น การตลาดจึงต้องพยายามที่จะจี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไรปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น ถ้าหากคนสูง 170 น้ำหนักอุดมคติควรจะเป็น 70 แต่เขาคนนั้นในความเป็นจริงน้ำหนัก 90 ความแตกต่าง 20 กิโลกรัม

พลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การแสวงหาภายใน (Internal search)

เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสดงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั้นก็คือ การล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอ ก็จะต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมด ก็จะพยายามนึกว่าปั๊มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับรถอยู่นั้นอยู่ที่ไหน มีปั๊มอะไรบ้าง หรือถ่านไฟฉายหมดก็จะต้องนึกว่าถ่านไฟฉายอะไรบ้างที่ตัวเองรู้จักหรืออยากจะซื้อด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้น ๆ (top of mind brand) หมายถึงยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่น

ๆตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5?2 นั้นหมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจใยดีนักจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2 แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะหยุดลง (Abortion) การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างที่ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอนึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อก็ขมไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตามมากไปผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องอมยาอม กลับไปบ้าน นอนพักผ่อน ดื่มน้ำมาก ๆ ก็หายแล้ว กระบวนการจัดสินใจซื้อยาแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น (Abortion)

การแสวงหาภายนอก (External search)

เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสดงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

(1) การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา

(2) การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

(3) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำก็คือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ

แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจนแจ่มแจ้ง

(4) การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานเพื่อให้มาพบให้มานำเสนอขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันท่วงที

(5) การไต่ถามจากผู้อื่นเคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้นั้นเราจะต้องมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาทางเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจ นั่นก็คือการประเมินทางเลือก ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วสร้างจุดเด่นตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิรณา เรืองทินกร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัน-ทู-คอล และ แฮปปี้ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ วัน-ทู-คอล และแฮปปี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ชั้นปีที่ 1 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 4,000-6,000 บาทต่อเดือน ในด้านระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่วัน-ทู-คอล และ แฮปปี้ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นานกว่า 1 ปี ทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ระบบ วัน-ทู-คอล มากกว่าแฮปปี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลทางโทรทัศน์ การเติมเงินในแต่ละเดือนผู้บริโภคเติม 2-3 ครั้ง มูลค่าการเติมเงินในแต่ละครั้งเติม 300 บาท ตนเองมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัน-ทู-คอล และ แฮปปี้ ทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเติมเงินของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยโดยปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุด คือปัจจัยด้านราคา (Price) ในด้านค่าใช้บริการต่ำ ด้านโปรโมชั่น (Promotion) ในด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในด้านความสะดวกของการซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านความชัดเจนของสัญญาณ

ณัฐพร รุ่งสงวนวงษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบเครือข่ายของนักศึกษามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพระบบเครือข่าย ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย และด้านทัศนคติและการรับรู้สื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.84 และ 3.55 ตามลำดับ และจากการทดสอบโดย T-test และ One-way ANOVA พบว่าด้านคุณภาพของระบบเครือข่าย เพศ อายุและรายได้ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของระบบเครือข่ายไม่แตกต่างกัน โดยนักศึกษาให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของระบบเครือข่ายในระดับที่มาก ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย เพศ อายุและรายได้ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน โดยนักศึกษาให้ความสำคัญในด้านราคาและการส่งเสริมการขายในระดับที่มาก และด้านทัศนคติและการรับรู้สื่อ เพศ อายุและรายได้ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้สื่อ ไม่แตกต่างกัน โดยนักศึกษาให้ความสำคัญในด้านทัศนคติและการรับรู้สื่อ ในระดับที่มาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เบญจภรณ์ นิจสุชัด (2546) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษา คือ การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ด้านของการมีคุณภาพเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีศูนย์บริการมาก สะดวกในการใช้บริการ มีสัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของระบบและหน่วยงานที่ให้บริการ สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก ค่าใช้บริการต่ำ ราคาถูก โปรโมชั่นน่าสนใจ ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่รู้จัก มีรูปแบบของเครื่องเล็ก สวยงามทันสมัย แต่จะไม่ให้ความสนใจในด้านของการบริการเสริมหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพมากนัก

กัลยา เชิดชูธรรม (2544) ได้วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด DTAC โดยใช้วิธีศึกษาคือ การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นที่มีส่วนประสมทางการตลาดของ DTAC ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบในภาพรวมทั้งหมดและผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่กำหนดไว้จะเห็นว่าระดับของความคิดเห็นนั้นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีการกำหนดรายละเอียดและขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้โปรโมชั่นโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นของโทรศัพท์มือถือในเครือข่ายต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีทั้งหมด 4 ชั้นปี จำนวน 3,079 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ซึ่งเป็นสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อน 5% ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน สูตรการคำนวณคือ

พลังนวัตกรรมวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

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

โดยกำหนดให้

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร

e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.05

3.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างจากจำนวนนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จะดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

กำหนดตัวอย่างโดยการนำเกณฑ์ทางด้านเพศของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมาเป็นตัวแบ่ง เพื่อที่จะได้ให้ข้อมูลมีการกระจายตัวไปยังทั้งสองเพศ เนื่องจากทั้งสองเพศมีการตัดสินใจในการเลือกโปรโมชั่นที่แตกต่างกัน จากนั้น วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ กำหนดจำนวน (Quota Sampling) โดยใช้สัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยในแต่ละชั้นปีใช้จำนวนประชากรมาเป็นฐานในการคิดสัดส่วน และคำนวณได้แต่ละช่วง ดังต่อไปนี้

จากขนาดตัวอย่าง 354 คน สามารถกำหนดสัดส่วนจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ โดยเลือกตัวอย่างในแต่ละเพศปี ดังนี้

ตาราง 3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามเพศ ที่ได้จากการคำนวณหาสัดส่วน

เพศ	การคำนวณหาสัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
ชาย	728(354/3,079)	84
หญิง	2,351(354/3,079)	270
รวม		354

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดประเด็นสำคัญของข้อคำถาม เพื่อให้สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่เกี่ยวกับ เพศ ชั้นปี สาขา เกรดเฉลี่ย และระดับรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของเครือข่าย AIS, TRUE MOVE, DTAC และ HUTCH

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ของเครือข่าย AIS, TRUE MOVE, DTAC และ HUTCH

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆเกี่ยวกับโปรโมชั่นโทรศัพท์มือถือ

3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity)

2.)การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำเอาแบบสอบถามไปทดสอบก่อนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธ์ อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ปรากฏว่าได้ความเชื่อมั่น สัมประสิทธ์ อัลฟ่า เท่ากับ 0.920

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในงานวิจัยดังกล่าว เป็นการเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยประเภทของข้อมูลปฐมภูมิที่จัดเก็บนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพราะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวเลือกที่สัมพันธ์กับคำถาม เตรียมไว้ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ตรงกับความต้องการของผู้ตอบไว้แล้ว

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและเกณฑ์การให้คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามหรือการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล หรือตัวแปรในการวิจัย สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครือข่าย AIS, TRUE MOVE , DTAC และ HUTCH

เกณฑ์การให้คะแนน ปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดให้ได้คะแนน 5 คะแนน พึงพอใจมาก 4 คะแนน พึงพอใจปานกลาง 3 คะแนน พึงพอใจน้อย 2 คะแนน พึงพอใจน้องที่สุด 1 คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจ

ถ้าตอบมากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

ถ้าตอบมาก ให้คะแนน 4 คะแนน

ถ้าตอบปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

ถ้าตอบน้อย ให้คะแนน 2 คะแนน

ถ้าตอบน้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

จากนั้นนำมาคำนวณคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงคะแนน 0.8 โดยคำนวณจาก

$$\frac{\text{(ค่าคะแนนสูงสุด – ค่าคะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนตัวเลือก}}$$

แล้วนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง มี ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับอธิบายลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ชั้นปี สาขา เกรดเฉลี่ย รายได้ นอกจากนี้ยังใช้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ท่านใช้บริการเติมเงินสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใด โปรโมชั่นของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือใดที่ท่านเลือกใช้ จำนวนครั้งที่ท่านเติมเงินในแต่ละเดือน มูลค่าการเติมเงินในแต่ละครั้งของท่าน ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้อย่างไร

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้อธิบายปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ อิทธิพลทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมการขาย

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้ เครื่องมือทางสถิติ T-Test (เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีตัวเลือก 2 ตัวเลือก เช่น เพศ ที่มีตัวเลือก คือ เพศชาย และ เพศหญิง) One-way ANOVA (เพื่อสมมติฐานที่มีตัวเลือกมากกว่า 2 ตัวเลือก และทำการเปรียบเทียบข้อมูลรายคู่ด้วย LSD เช่น ชั้นปีที่ 1 ปีที่ 2 ปีที่ 3 ปีที่ 4) โดยข้อมูลผลการวิจัยขั้นต้นจะถูกนำไปประมวลผลตามโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อนำไปทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้โปรโมชั่นโทรศัพท์มือถือในเครือข่ายนั้นๆ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	84	23.7
หญิง	270	76.3
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมี 270 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และเพศชายมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	23	17.2
หญิง	111	82.8
รวม	134	100.0

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมี 111 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 และเพศชายมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ซึ่งมีผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการในเครือข่ายนี้จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย True Move จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	29	22.1
หญิง	102	77.9
รวม	131	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่าย True Move เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 และเพศชายมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ซึ่งมีผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการในเครือข่ายนี้จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย DTAC จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	44	28.2
หญิง	112	71.8
รวม	156	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่าย DTAC เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และเพศชายมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ซึ่งมีผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการในเครือข่ายนี้จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย Hutch จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	4	36.4
หญิง	7	63.6
รวม	11	100.0

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่าย DTAC เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และเพศชายมีจำนวน 4คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ซึ่งมีผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการในเครือข่ายนี้จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 96.9

จากตารางที่ 4.1 4.2 4.3 4.4 และ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมี 270 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และเพศชายมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7และพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่าย DTAC มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือเครือข่าย AIS ซึ่งมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 เครือข่าย True Move ซึ่งมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และสุดท้ายคือเครือข่าย Hutch ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ปีที่ 1	81	22.9
ปีที่ 2	36	10.2
ปีที่ 3	172	48.6
ปีที่ 4	65	18.4
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 4. 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่ายต่างๆอยู่ในชั้นปีที่ 3 มีมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาชั้นปีที่ 1 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 คน ชั้นปีที่ 4 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และชั้นปีที่ 2 จำนวน36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ปีที่ 1	29	21.6
ปีที่ 2	9	6.7
ปีที่ 3	69	51.5
ปีที่ 4	27	20.1
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย AIS อยู่ในชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 20.1 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย True Move จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ปีที่ 1	30	22.9
ปีที่ 2	13	9.9
ปีที่ 3	58	44.3
ปีที่ 4	30	22.9
รวม	131	100.0

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย True Move อยู่ในชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาอยู่ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 เท่ากันและชั้นปีที่ 2 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย DTAC จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ปีที่ 1	34	21.8
ปีที่ 2	15	9.6
ปีที่ 3	87	55.8
ปีที่ 4	20	12.8
รวม	156	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย DTAC อยู่ในชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และชั้นปีที่ 2 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย Hutch จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ปีที่ 1	2	18.2
ปีที่ 2	2	18.2
ปีที่ 3	6	54.5
ปีที่ 4	1	9.1
รวม	11	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย Hutch อยู่ในชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาอยู่ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เท่ากัน และชั้นปีที่ 4 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

จากตารางที่ 4.6 4.7 4.8 4.9 และ 4.10 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างอยู่ในชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาชั้นปีที่ 1 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 คน ชั้นปีที่ 4 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และชั้นปีที่ 2 จำนวน36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS อยู่ในชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และชั้นปีที่ 2 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่าย True Move อยู่ในชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาอยู่ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 เท่ากัน และชั้นปีที่ 2 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย DTAC อยู่ในชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และชั้นปีที่ 2 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย Hutch อยู่ในชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาอยู่ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เท่ากัน และชั้นปีที่ 4 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขา

สาขา	จำนวน	ร้อยละ
การจัดการธุรกิจทั่วไป	20	5.6
การจัดการการท่องเที่ยว	38	10.7
การจัดการชุมชน	35	9.9
การตลาด	34	9.6
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	50	14.1
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	125	35.3
รัฐประศาสนศาสตร์	52	14.7
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่ายต่างๆอยู่ในสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษมากที่สุดจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาสาขารัฐประศาสนศาสตร์จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 สาขาธุรกิจโรงแรมและที่พักจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 สาขาการจัดการการท่องเที่ยวจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 สาขาการจัดการชุมชนจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 สาขาการตลาดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS จำแนกตามสาขา

สาขา	จำนวน	ร้อยละ
การจัดการธุรกิจทั่วไป	8	6.0
การจัดการการท่องเที่ยว	12	9.0
การจัดการชุมชน	14	10.4
การตลาด	18	13.4
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	17	12.7
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	48	35.8
รัฐประศาสนศาสตร์	17	12.7
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย AIS อยู่ในสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษมากที่สุดจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาสาขาการตลาดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 สาขาธุรกิจโรงแรมและที่พักจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 สาขารัฐประศาสนศาสตร์จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 สาขาการจัดการชุมชนจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 สาขาการจัดการท่องเที่ยวจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และสาขาธุรกิจทั่วไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย True Move จำแนกตามสาขา

สาขา	จำนวน	ร้อยละ
การจัดการธุรกิจทั่วไป	9	6.9
การจัดการการท่องเที่ยว	17	13.0
การจัดการชุมชน	9	6.9
การตลาด	12	9.2
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	18	13.7
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	50	38.2
รัฐประศาสนศาสตร์	16	12.2
รวม	131	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย True Move อยู่ในสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษมากที่สุดจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาสาขาธุรกิจโรงแรมและที่พักจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 สาขาการจัดการท่องเที่ยวจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สาขารัฐประศาสนศาสตร์จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 สาขาการตลาดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 109.2สาขาการจัดการชุมชนจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และสาขาธุรกิจทั่วไปจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย DTAC จำแนกตามสาขา

สาขา	จำนวน	ร้อยละ
การจัดการธุรกิจทั่วไป	7	4.5
การจัดการการท่องเที่ยว	13	8.3
การจัดการชุมชน	14	9.0
การตลาด	20	12.8
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	28	17.9
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	44	28.2
รัฐประศาสนศาสตร์	30	19.2
รวม	156	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย DTAC อยู่ในสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษมากที่สุดจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาสาขารัฐประศาสนศาสตร์จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 สาขาธุรกิจโรงแรมและที่พักจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 สาขาการตลาดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 สาขาการจัดการชุมชนจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 สาขาการจัดการท่องเที่ยวจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และสาขาธุรกิจทั่วไปจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย Hutch จำแนกตามสาขา

สาขา	จำนวน	ร้อยละ
การจัดการธุรกิจทั่วไป	0	0
การจัดการการท่องเที่ยว	1	9.1
การจัดการชุมชน	1	9.1
การตลาด	0	0
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	1	9.1
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	8	72.7
รัฐประศาสนศาสตร์	0	0
รวม	11	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย Hutch อยู่ในสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษมากที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาสาขาธุรกิจโรงแรมและที่พักจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 สาขาการจัดการท่องเที่ยวจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 สาขาการจัดการชุมชนจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 สาขาธุรกิจทั่วไป สาขารัฐประศาสนศาสตร์ และสาขาการตลาดไม่มีผู้ใช้บริการเลย คิดเป็นร้อยละ 0

จากตารางที่ 4.11 4.12 4.13 4.14 และ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่ายต่างๆอยู่ในสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษมากที่สุดจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา สาขารัฐประศาสนศาสตร์จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 สาขาธุรกิจโรงแรมและที่พักจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 สาขาการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 สาขาการจัดการชุมชนจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 สาขาการตลาดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย AIS อยู่ในสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษมากที่สุดจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาสาขาการตลาดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 สาขาธุรกิจโรงแรมและที่พัก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 สาขารัฐประศาสนศาสตร์จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 สาขาการจัดการชุมชนจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 สาขาการจัดการท่องเที่ยวจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และสาขาธุรกิจทั่วไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย True Move อยู่ในสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษมากที่สุดจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาสาขาธุรกิจโรงแรมและที่พักจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 สาขาการจัดการท่องเที่ยวจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สาขารัฐประศาสนศาสตร์จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 สาขาการตลาดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 109.2สาขาการจัดการชุมชนจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และสาขาธุรกิจทั่วไปจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่าย DTAC อยู่ในสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษมากที่สุดจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาสาขารัฐประศาสนศาสตร์จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 สาขาธุรกิจโรงแรมและที่พักจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 สาขาการตลาดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 สาขาการจัดการชุมชนจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 สาขาการจัดการท่องเที่ยวจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และสาขาธุรกิจทั่วไปจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่าย Hutch อยู่ในสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษมากที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาสาขาธุรกิจโรงแรมและที่พักจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 สาขาการจัดการท่องเที่ยวจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 สาขาการจัดการชุมชนจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 สาขาธุรกิจทั่วไป สาขารัฐประศาสนศาสตร์ และสาขาการตลาดไม่มีผู้ใช้บริการเลย คิดเป็นร้อยละ 0

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA)

เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	5	1.4
2.01 - 2.50	60	16.9
2.51 - 3.00	130	36.7
3.01 - 3.50	117	33.1
3.51 - 4.00	42	11.9
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่ายต่างๆมีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 มากที่สุดจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 – 3.50 จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 เกรดเฉลี่ยสะสม 2.01 – 2.50 จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 16.9 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.51 – 4.00 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.00 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	2	1.5
2.01 – 2.50	26	19.4
2.51 – 3.00	46	34.3
3.01 – 3.50	46	34.3
3.51 – 4.00	14	10.4
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่ายAIS มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 2.51 – 3.00 และ 3.01 – 3.50 มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เกรดเฉลี่ยสะสม 2.01 – 2.50 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.51 – 4.00 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.00 จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย True Move จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	3	2.3
2.01 – 2.50	20	15.3
2.51 – 3.00	57	43.5
3.01 – 3.50	38	29.0
3.51 – 4.00	13	9.9
รวม	131	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่ายTrue Move มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 2.51 – 3.00 มากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 – 3.50 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เกรดเฉลี่ยสะสม 2.01 – 2.50 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.51 – 4.00 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.00 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย DTAC จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	1	0.6
2.01 – 2.50	29	18.6
2.51 – 3.00	58	37.2
3.01 – 3.50	47	30.1
3.51 – 4.00	21	13.5
รวม	156	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย DTAC มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 2.51 – 3.00 มากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 – 3.50 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 เกรดเฉลี่ยสะสม 2.01 – 2.50 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.51 – 4.00 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.00 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย Hutch จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	0	0
2.01 – 2.50	4	36.4
2.51 – 3.00	1	9.1
3.01 – 3.50	3	27.3
3.51 – 4.00	3	27.3
รวม	11	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย Hutch มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 2.01 – 2.50 มากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 – 3.50 และ 3.51 – 4.00 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 เกรดเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.00 ไม่มีผู้ใช้บริการเลย คิดเป็นร้อยละ 0

จากตารางที่ 4.16 4.17 4.18 4.19 และ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่ายต่างๆมีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 มากที่สุดจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 – 3.50 จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 เกรดเฉลี่ยสะสม 2.01 – 2.50 จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 16.9 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.51 – 4.00 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.00 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่ายAIS มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 2.51 – 3.00 และ 3.01 – 3.50 มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เกรดเฉลี่ยสะสม 2.01 – 2.50 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.51 – 4.00 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.00 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่ายTrue Move มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 2.51 – 3.00 มากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 – 3.50 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เกรดเฉลี่ยสะสม 2.01 – 2.50 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.51 – 4.00 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.00 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย DTAC มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 2.51 – 3.00 มากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 – 3.50 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 เกรดเฉลี่ยสะสม 2.01 – 2.50 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.51

– 4.00 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.00 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย Hutch มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 2.01 – 2.50 มากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 – 3.50 และ 3.51 – 4.00 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 เกรดเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.00 ไม่มีผู้ใช้บริการเลย คิดเป็นร้อยละ 0

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับ

รายรับ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000 บาท	71	20.1
4,001 – 6,000 บาท	190	53.7
6,001 – 8,000 บาท	62	17.5
8,001 – 10,000 บาท	14	4.0
มากกว่า 10,000	17	4.8
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่ายต่างๆ มีระดับรายได้ 4,001 – 6,000 บาทมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมามีระดับรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ระดับรายได้ 6,001 – 8,000 บาทจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาทจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และระดับรายได้ 8,001 – 10,000 บาทจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS จำแนกตามรายรับ

รายรับ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000 บาท	24	17.9
4,001 – 6,000 บาท	74	55.2
6,001 – 8,000 บาท	21	15.7
8,001 – 10,000 บาท	7	5.2
มากกว่า 10,000	8	6.0
รวม	134	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย AIS มีระดับรายได้ 4,001 – 6,000 บาทมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมามีระดับรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ระดับรายได้ 6,001 – 8,000 บาทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และระดับรายได้ 8,001 – 10,000 บาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย True Move จำแนกตามรายรับ

รายรับ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000 บาท	28	21.4
4,001 – 6,000 บาท	71	54.2
6,001 – 8,000 บาท	24	18.3
8,001 – 10,000 บาท	4	3.1
มากกว่า 10,000	4	3.1
รวม	131	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย True Move มีระดับรายได้ 4,001 – 6,000 บาทมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมามีระดับรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ระดับรายได้ 6,001 – 8,000 บาทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาทและระดับรายได้ 8,001 – 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 เท่ากัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย DTAC จำแนกตามรายรับ

รายรับ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000 บาท	29	18.6
4,001 – 6,000 บาท	77	49.4
6,001 – 8,000 บาท	32	20.5
8,001 – 10,000 บาท	7	4.5
มากกว่า 10,000	11	7.1
รวม	156	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย DTAC มีระดับรายได้ 4,001 – 6,000 บาทมากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมามีระดับรายได้ 6,001 – 8,000 บาทจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ระดับ ระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาทจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และระดับรายได้ 8,001 – 10,000 บาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย Hutch จำแนกตามรายรับ

รายรับ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000 บาท	1	9.1
4,001 – 6,000 บาท	6	54.5
6,001 – 8,000 บาท	1	9.1
8,001 – 10,000 บาท	0	0
มากกว่า 10,000	3	27.3
รวม	11	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย Hutch มีระดับรายได้ 4,001 – 6,000 บาทมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมามีระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับรายได้ 6,001 – 8,000 บาทและระดับรายได้ตำกว่า 4,000 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 เท่ากัน และระดับรายได้ 8,001 – 10,000 บาทไม่มีผู้ใช้บริการเลย คิดเป็นร้อยละ 0

จากตารางที่ 4.21 4.22 4.23 4.24 และ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่ายต่างๆ มีระดับรายได้ 4,001 – 6,000 บาทมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมามีระดับรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ระดับรายได้ 6,001 – 8,000 บาทจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และระดับรายได้ 8,001 – 10,000 บาทจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS มีระดับรายได้ 4,001 – 6,000 บาทมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมามีระดับรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทจำนวน

24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ระดับรายได้ 6,001 – 8,000 บาทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และระดับรายได้ 8,001 – 10,000 บาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่าย True Move มีระดับรายได้ 4,001 – 6,000 บาทมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมามีระดับรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ระดับรายได้ 6,001 – 8,000 บาทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาทและระดับรายได้ 8,001 – 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 เท่ากัน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่าย DTAC มีระดับรายได้ 4,001 – 6,000 บาทมากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมามีระดับรายได้ 6,001 – 8,000 บาทจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ระดับ ระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาทจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และระดับรายได้ 8,001 – 10,000 บาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่าย Hutch มีระดับรายได้ 4,001 – 6,000 บาทมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมามีระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับรายได้ 6,001 – 8,000 บาทและระดับรายได้ตำกว่า 4,000 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 เท่ากัน และระดับรายได้ 8,001 – 10,000 บาทไม่มีผู้ใช้บริการเลย คิดเป็นร้อยละ 0

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จำนวน (เครื่อง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เครื่อง	238	67.2
2 เครื่อง	106	29.9
3 เครื่อง	4	1.1
มากกว่า 3 เครื่อง	6	1.7
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่ายต่างๆ ใช้โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่องมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาใช้โทรศัพท์มือถือ 2 เครื่อง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 3 เครื่อง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และใช้โทรศัพท์มือถือ 3 เครื่อง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือที่เลือกใช้

ยี่ห้อ โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ	Missing Value	ร้อยละ
Nokia	210	59.3	144	40.7
Samsung	63	17.8	291	82.2
I-mobile	28	7.9	326	92.1
I phone	21	5.9	333	94.1
Blackberry	53	15.0	301	85.0
Motorola	9	2.5	345	97.5
Sony Ericsson	24	6.8	330	93.2
Hutch	9	2.5	345	97.5
LG	30	8.5	324	91.5
อื่นๆ	16	4.5	338	95.5
รวม	463	130.7	3,077	869.3

จากตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเครือข่ายต่างๆใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Samsung จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Blackberry จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ LG จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ I-mobile จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ใช้โทรศัพท์มือถือ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ยี่ห้อ Sony Ericsson จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ I phone จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆคือ HTC, Phone One, GNET, Wellcom และ O2 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Motorola จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Hutch จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

เนื่องจากตัวอย่าง 1 คน สามารถเลือกยี่ห้อโทรศัพท์มือถือได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ จำนวนรวมของกลุ่มตัวอย่างจึงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างปกติจากจำนวน 354 คน เป็นผลมาจากการนับซ้ำในกรณีที่บางคนใช้โทรศัพท์มากกว่า 1 เครื่อง

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่

ระบบโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
ระบบโทรศัพท์แบบรายเดือน	41	11.6
ระบบโทรศัพท์แบบเติมเงิน	313	88.4
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่ายต่างๆ ใช้โทรศัพท์มือถือในระบบแบบเติมเงินมากกว่าระบบแบบรายเดือน ซึ่งระบบแบบเติมเงินมีผู้ใช้จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 88.4 และระบบแบบรายเดือนมีผู้ใช้จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ผู้ใช้ระบบโทรศัพท์แบบเติมเงิน เติมเงินในแต่ละเดือน

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	44	12.4
2 – 3 ครั้ง	127	35.9
4 – 5 ครั้ง	80	22.6
6 ครั้งขึ้นไป	62	17.5
Missing Value	41	11.6
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่ายต่างๆในระบบแบบเติมเงินมีการเติมเงิน 2 – 3 ครั้งมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 เติมเงิน 4 – 5 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เติมเงิน 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เติมเงิน 1 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และมีค่า Missing Value จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 เนื่องจากเป็นผู้ใช้ระบบแบบรายเดือน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าการเติมเงินในแต่ละครั้งของผู้ใช้ระบบแบบเติมเงิน

มูลค่า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	54	15.3
51 – 100 บาท	167	47.2
101 – 150 บาท	28	7.9
151 – 200 บาท	23	6.5
201 – 250 บาท	7	2.0
251 – 300 บาท	20	5.6
มากกว่า 301 บาทขึ้นไป	14	4.0
Missing Value	41	11.6
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่ายต่างๆในระบบแบบเติมเงินมีมูลค่าการเติมเงินจำนวน 51 – 100 บาทมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 จำนวน 101 – 150 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 จำนวน 151 – 200 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 จำนวน 251 – 300 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 จำนวนมากกว่า 301 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และจำนวน 201 – 250 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และยังมีค่า Missing Value จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 เนื่องจากเป็นผู้ใช้ระบบแบบรายเดือน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครือข่ายที่เคยเลือกใช้มาก่อน

เครือข่าย	จำนวนผู้ที่เคยเลือกใช้	จำนวนผู้ที่ไม่เคยเลือกใช้	รวม
AIS	187 (52.8)	167 (47.2)	354 (100.0)
True Move	164 (46.3)	190 (53.7)	354 (100.0)
DTAC	193 (54.5)	161 (45.5)	354 (100.0)
Hutch	24 (6.8)	330 (93.2)	354 (100.0)

จากตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่ายต่างๆเคยเลือกใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย DTAC มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือเครือข่าย AIS จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 เครือข่าย True Move จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และเครือข่าย Hutch จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครือข่ายที่เลือกใช้ปัจจุบัน

เครือข่าย	จำนวนผู้ที่เลือกใช้	จำนวนผู้ที่ไม่เลือกใช้	รวม
AIS	134 (37.9)	220 (62.1)	354 (100.0)
True Move	131 (37.0)	223 (63.0)	354 (100.0)
DTAC	156 (44.1)	198 (55.9)	354 (100.0)
Hutch	11 (3.1)	343 (96.9)	354 (100.0)

จากตารางที่ 4.32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่ายต่างๆเลือกใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย DTAC มากที่สุดในปัจจุบัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือเครือข่าย AIS จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เครือข่าย True Move จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และเครือข่าย Hutch จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโปรโมชั่นที่ใช้บริการอยู่ของเครือข่าย AIS, True Move, DTAC และ Hutch

โปรโมชั่น	จำนวนผู้ที่ใช้บริการ	จำนวนผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ	รวม
โทรน้อย/โทรสั้น	66 (18.6)	288 (81.4)	354 (100.0)
โทรนาน	70 (19.8)	284 (80.2)	354 (100.0)
โทรบ่อย	49 (13.8)	305 (86.2)	354 (100.0)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

โปรโมชั่น	จำนวนผู้ที่ใช้บริการ	จำนวนผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ	รวม
เน้นรับสาย	30 (8.5)	324 (91.5)	354 (100.0)
โทรไม่จำกัด	53 (15.0)	301 (85.0)	354 (100.0)
คนพิเศษ/ฟรีเฉพาะเบอร์	72 (20.3)	282 (79.7)	354 (100.0)
โทรปานกลาง	31 (8.8)	323 (91.2)	354 (100.0)
Internet/SMS/MMS	54 (15.3)	300 (84.7)	354 (100.0)
โทรช่วงเวลาพิเศษ	80 (22.6)	274 (77.4)	354 (100.0)
โทรมาก	39 (11.0)	315 (89.0)	354 (100.0)
โปรโมชั่นเสริม	30 (8.5)	324 (91.5)	354 (100.0)
Online/Social Network	26 (7.3)	328 (92.7)	354 (100.0)
อื่นๆ	12 (3.4)	342 (96.6)	354 (100.0)

จากตารางที่ 4.33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่ายต่างๆเลือกใช้โปรโมชั่นโทรช่วงเวลาพิเศษมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาคือโปรโมชั่นคนพิเศษ/ฟรีเฉพาะเบอร์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 โปรโมชั่นโทรนาน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 โปรโมชั่นโทรน้อย/โทรสั้น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 โปรโมชั่น Internet/SMS/MMS จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 โปรโมชั่นโทรไม่จำกัดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 โปรโมชั่นโทรบ่อยจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 โปรโมชั่นโทรมากจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 โปรโมชั่นโทรปานกลางจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โปรโมชั่น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตร

เน้นรับสายจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โปรโมชั่นเสริมจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โปรโมชั่น Online/Social Network จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และโปรโมชั่นอื่นๆคือจ่ายตามจริง โทรฟรีในเครือข่ายและโทรถูกทุกเครือข่ายอีกจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามโปรโมชั่นที่ใช้บริการอยู่ของเครือข่าย AIS, True Move, DTAC และ Hutch จำแนกตามเพศ

โปรโมชั่น	จำนวน (คน)	
	ชาย	หญิง
โทรน้อย/โทรสั้น	15 (17.9)	51 (18.9)
โทรนาน	14 (16.7)	56 (20.7)
โทรบ่อย	8 (9.5)	41 (15.2)
เน้นรับสาย	13 (15.5)	17 (6.3)
โทรไม่จำกัด	10 (11.9)	43 (15.9)
คนพิเศษ/ฟรีเฉพาะเบอร์	22 (26.2)	50 (18.5)
โทรปานกลาง	9 (10.7)	22 (8.1)
Internet/SMS/MMS	15 (17.9)	39 (14.4)
โทรช่วงเวลาพิเศษ	19 (22.6)	61 (22.6)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

โปรโมชั่น	จำนวน (คน)	
	ชาย	หญิง
โทรมาก	11 (13.1)	28 (10.4)
โปรโมชั่นเสริม	3 (3.6)	27 (10.0)
Online/Social Network	7 (8.3)	19 (7.0)
อื่นๆ	2 (2.4)	10 (3.7)
รวม	84 (23.7)	270 (76.3)

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่ายต่างๆ เพศหญิงเลือกใช้โปรโมชั่นโทรช่วงเวลาพิเศษมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และเพศชายเลือกใช้โปรโมชั่นคนพิเศษ/ฟรีเฉพาะเบอร์มากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ

จุดประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
รับสาย	119	33.6
โทรออก	181	51.1

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

จุดประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ส่ง SMS/MMS	6	1.7
Chat คุยกับเพื่อน	17	4.8
เล่นอินเตอร์เน็ต เช่น Face book, Twitter และเช็ค E-mail เป็นต้น	25	7.1
Top up /ให้บริการเติมเงิน	2	0.6
อื่นๆ	4	1.1
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 4.35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่ายต่างๆใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อโทรออกมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือเพื่อรับสาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 เพื่อเล่นอินเตอร์เน็ต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 เพื่อChat คุยกับเพื่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เพื่อส่ง SMS/MMS จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ใช้เพื่ออื่นๆคือถ่ายรูป ดูหนังและฟังเพลง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ1.1 และเพื่อให้บริการเติมเงิน/Top up จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาการใช้โทรศัพท์ที่มากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
00.01 – 06.00 น.	24	6.8
06.01 – 12.00 น.	30	8.5
12.01 – 18.00 น.	75	21.2
18.01 – 24.00 น.	225	63.6
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 4.36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่ายต่างๆ มีการใช้โทรศัพท์มือถือในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. มากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นมือถือต่างๆ

แหล่งที่มา	จำนวนผู้ที่เลือก	จำนวนผู้ที่ไม่เลือก	รวม
โทรทัศน์	235 (66.4)	119 (33.6)	354 (100.0)
วิทยุ	12 (3.4)	342 (96.6)	354 (100.0)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

แหล่งที่มา	จำนวนผู้ที่เลือก	จำนวนผู้ที่ไม่เลือก	รวม
Internet	145 (41.0)	209 (59.0)	354 (100.0)
SMS	165 (46.6)	189 (53.4)	354 (100.0)
แผ่นพับ/ใบปลิว	98 (27.7)	256 (72.3)	354 (100.0)
บุคคลอื่นแนะนำ	64 (18.1)	290 (81.9)	354 (100.0)
หนังสือพิมพ์	47 (13.3)	307 (86.7)	354 (100.0)
ป้ายโฆษณา	43 (12.1)	311 (87.9)	354 (100.0)
อื่นๆ	20 (5.6)	334 (94.4)	354 (100.0)

จากตาราง 4.37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่ายต่างๆทราบข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นมาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาทราบมาจาก SMS จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 ทราบมาจาก Internet จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ทราบมาจากแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ทราบมาจากบุคคลอื่นแนะนำจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ทราบมาจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ทราบมาจากป้ายโฆษณาจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ทราบมาจากแหล่งอื่นๆคือนิตยสาร ศูนย์บริการ Call Center เพื่อน ร้านค้า ครอบครัวและตามบูธของเครือข่ายนั้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และทราบมาจากวิทยุจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาในการเปลี่ยนโปรโมชั่น

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเปลี่ยนเลย	106	29.9
3 เดือนครั้ง	50	14.1
6 เดือนครั้ง	64	18.1
1 ปีครั้ง	54	15.3
มากกว่า 1 ปี	58	16.4
อื่นๆ	22	6.2
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 4.38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่ายต่างๆ ไม่เคยเปลี่ยนโปรโมชั่นเลยมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือเปลี่ยน 3 เดือนครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 มากกว่า 1 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เปลี่ยน 1 ปีครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และเปลี่ยน 3 เดือนครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และระยะเวลาอื่นๆคือ แล้วแต่โปรโมชั่นเก่าหมด แล้วแต่ความน่าสนใจของโปรโมชั่นนั้นๆและระบบเปลี่ยนให้เองอัตโนมัติ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละจำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโปรโมชั่น

กลุ่มหรือบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	176	49.7
เพื่อน	111	31.4
บุคคลในครอบครัว	38	10.7
อื่นๆ	29	8.2
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 4.39 พบว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเครือข่ายต่างๆในการเปลี่ยนโปรโมชั่น พบว่าตนเองมีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 บุคคลในครอบครัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และกลุ่มหรือบุคคลอื่นๆคือแฟน งาน โฆษณาและไม่มีใครที่มีอิทธิพลอีก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน และร้อยละ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครือข่าย AIS, True Move, DTAC และ Hutch

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ชื่อเสียงของตราสินค้า	80 (22.6)	203 (57.3)	68 (19.2)	0 (0.00)	3 (0.8)	354 (100)	4.01	0.70	พึงพอใจมาก
ความหลากหลายของโปรโมชั่น	94 (26.6)	195 (55.1)	58 (16.4)	5 (1.4)	2 (0.6)	354 (100)	4.06	0.73	พึงพอใจมาก
โปรโมชั่นมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	137 (39.3)	162 (45.8)	54 (15.3)	1 (0.3)	0 (0.00)	354 (100)	4.23	0.71	พึงพอใจมากที่สุด
สัญญาณเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	139 (39.3)	132 (37.3)	73 (20.6)	7 (2.0)	3 (0.8)	354 (100)	4.12	0.86	พึงพอใจมาก
เครือข่ายมีคุณภาพน่าเชื่อถือ	122 (34.5)	162 (45.8)	63 (17.8)	5 (1.4)	2 (0.60	354 (100)	4.12	0.79	พึงพอใจมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สัญญาณไม่มีคลื่นรบกวน	124 (35.0)	130 (36.7)	89 (25.1)	9 (2.5)	2 (0.6)	354 (100)	4.03	0.87	พึงพอใจมาก
จำนวนการผิดพลาดจากการโทร เช่น สัญญาณขัดข้อง สายหลุด เป็นต้น	90 (25.4)	133 (37.6)	98 (27.7)	20 (5.6)	13 (3.7)	354 (100)	3.75	1.02	พึงพอใจมาก
ความน่าสนใจของโปรโมชั่น	98 (27.7)	175 (49.4)	74 (20.9)	7 (2.0)	0 (0.00)	354 (100)	4.03	0.75	พึงพอใจมาก
มีการจัดโปรโมชั่นระหว่างยี่ห้อโทรศัพท์กับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือร่วมกัน เช่น Blackberry กับ AIS, I phone กับ True Move	79 (22.3)	118 (33.3)	127 (35.9)	20 (5.6)	10 (2.8)	354 (100)	3.67	0.98	พึงพอใจมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ได้รับของแถมหรือสิทธิประโยชน์จากการเติมเงิน เช่น ได้รับโบนัส 10% เมื่อเติมเงิน 50 – 299 บาท โบนัส 15% เมื่อเติมเงิน 300 ขึ้นไป	76 (21.5)	132 (37.3)	116 (32.8)	23 (6.5)	7 (2.0)	354 (100)	3.70	0.94	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.97	0.84	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.40 พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 3.97 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โปรโมชั่นมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ที่ 4.23 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านโปรโมชั่นมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการจัดโปรโมชั่นระหว่างยี่ห้อโทรศัพท์กับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือร่วมกัน เช่น Blackberry กับ AIS, I phone กับ True Move อยู่ที่ 3.67 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านมีการจัดโปรโมชั่นระหว่างยี่ห้อโทรศัพท์กับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือร่วมกัน เช่น Blackberry กับ AIS, I phone กับ True Move อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน และร้อยละ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านราคาของเครือข่าย AIS, True Move, DTAC และ Hutch

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ราคามีความเหมาะสมกับข้อเสนอของโปรโมชั่น	84 (23.7)	186 (52.5)	79 (22.3)	4 (1.1)	1 (0.3)	354 (100)	3.98	0.73	พึงพอใจมาก
ความหลากหลายของราคา	64 (18.1)	177 (50.0)	102 (28.8)	8 (2.3)	3 (0.8)	354 (100)	3.82	0.78	พึงพอใจมาก
ราคาค่าบริการของแต่ละโปรโมชั่น ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	91 (25.7)	170 (48.0)	86 (24.3)	5 (1.4)	2 (0.6)	354 (100)	3.97	0.78	พึงพอใจมาก
ถูกกว่าโปรโมชั่นของเครือข่ายอื่น	113 (31.9)	129 (36.4)	95 (26.8)	13 (3.7)	4 (1.1)	354 (100)	3.94	0.91	พึงพอใจมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีการกำหนดราคาอย่างมีเหตุผล	94 (26.6)	161 (45.5)	90 (25.4)	6 (1.7)	3 (0.8)	354 (100)	3.95	0.81	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.93	0.80	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.41 พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 3.93 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับข้อเสนอของโปรโมชั่น อยู่ที่ 3.97 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมกับข้อเสนอของโปรโมชั่น อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของราคา อยู่ที่ 3.82 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านความหลากหลายของราคา อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน และร้อยละ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครือข่าย AIS, True Move, DTAC และ Hutch

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ศูนย์บริการมีพื้นที่เพียงพอต่อการรับรองลูกค้า	100 (28.2)	149 (42.1)	95 (26.8)	8 (2.3)	2 (0.6)	354 (100.0)	3.95	0.83	พึงพอใจมาก
ให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับ ก่อน – หลัง	89 (25.1)	158 (44.6)	97 (27.4)	9 (2.5)	1 (0.3)	354 (100.0)	3.92	0.81	พึงพอใจมาก
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมและเป็นกันเอง	98 (27.7)	151 (42.7)	92 (26.0)	11 (3.1)	2 (0.6)	354 (100.0)	3.94	0.84	พึงพอใจมาก
พนักงานสามารถให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้	99 (28.0)	155 (43.8)	85 (24.0)	13 (3.7)	2 (0.6)	354 (100.0)	3.95	0.85	พึงพอใจมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว	103 (29.1)	157 (44.4)	81 (22.9)	9 (2.5)	4 (1.1)	354 (100.0)	3.98	0.85	พึงพอใจมาก
ศูนย์บริการกระจายอยู่ตามที่ต่างๆ	89 (25.1)	164 (46.3)	90 (25.4)	10 (2.8)	1 (0.3)	354 (100.0)	3.93	0.80	พึงพอใจมาก
ความหลากหลายของสถานที่ให้บริการเติมเงิน	123 (34.7)	152 (42.9)	69 (19.5)	7 (2.0)	3 (0.8)	354 (100.0)	4.09	0.83	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.97	0.83	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.42 พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 3.97 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความหลากหลายของสถานที่ให้บริการเติมเงิน อยู่ที่ 4.09 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านความหลากหลายของสถานที่ให้บริการเติมเงิน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ศูนย์บริการกระจายอยู่ตามที่ต่างๆ อยู่ที่ 3.93 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านศูนย์บริการกระจายอยู่ตามที่ต่างๆ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน และร้อยละ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครือข่าย AIS, True Move, DTAC และ Hutch

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความพึงพอใจ					จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (Event)	72 (20.3)	157 (44.4)	109 (30.8)	12 (3.4)	4 (1.1)	354 (100.0)	3.79	0.84	พึงพอใจมาก
มีการเพิ่มบริการเสริมในโปรโมชั่นนั้น เช่นบริการเสียงรอสาย บริการส่งข้อความฯลฯ	57 (16.1)	162 (45.8)	115 (32.5)	10 (2.8)	10 (2.8)	354 (100.0)	3.69	0.87	พึงพอใจมาก
มีโปรโมชั่นที่รองรับช่วงเวลาการใช้งาน	93 (26.3)	165 (46.6)	85 (24.0)	9 (2.6)	2 (0.6)	354 (100.0)	3.95	0.81	พึงพอใจมาก
มีการโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามสื่อ	73 (20.6)	171 (48.3)	95 (26.8)	12 (3.4)	3 (0.8)	354 (100.0)	3.84	0.82	พึงพอใจมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความพึงพอใจ					จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีการจูงใจให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความคุ้มค่าในการเลือกใช้เครือข่ายนั้นๆ	67 (18.9)	173 (48.9)	103 (29.1)	7 (2.0)	4 (1.1)	354 (100.0)	3.82	0.80	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.82	0.83	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.43 พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 3.82 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีโปรโมชั่นที่รองรับช่วงเวลาการใช้งาน อยู่ที่ 3.95 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการมีโปรโมชั่นที่รองรับช่วงเวลาการใช้งานมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการเพิ่มบริการเสริมในโปรโมชั่นนั้นๆ เช่นบริการเสียงรอสาย บริการส่งข้อความฯลฯ อยู่ที่ 3.69 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านมีการเพิ่มบริการเสริมในโปรโมชั่นนั้นๆ เช่นบริการเสียงรอสาย บริการส่งข้อความฯลฯ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4. ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดสินใจเลือกใช้โปรโมชั่นโทรศัพท์มือถือในเครือข่ายนั้นๆ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายนั้นๆ ดังนี้

- ควรมีการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่าย เพื่อให้ค่าบริการเมื่อโทรไปยังเครือข่ายต่างกัน มีระดับราคาที่เท่ากัน
- แต่ละโปรโมชั่นควรมีราคาที่ถูกลงกว่าเดิม
- ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการโทรส่วนใหญ่ ไม่มีโปรโมชั่นที่รองรับ
- มีความผิดพลาดจากการโทร คือ เมื่อโทรไปหาคนหนึ่ง แต่กลับไปติดเป็นอีกคนหนึ่ง ทั้งๆที่เป็นเบอร์เดียวกัน
- Call Center ควรจะบริการ 24 ชั่วโมง ต้องรอนานเกินไป
- ควรปรับสัญญาณโทรศัพท์ให้ดีขึ้นกว่านี้ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาสัญญาณขาดหายและเครือข่ายล่ม
- โปรโมชั่นควรมีความหลากหลายมากกว่านี้
- กำลังรอระบบโทรศัพท์ ที่สามารถใช้เบอร์เดิมแต่สามารถเปลี่ยนเครือข่ายได้
- น่าจะมีการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้เสนอ โปรโมชั่นโทรศัพท์มือถือที่ต้องการ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการเลือกใช้มากขึ้น
- บางเครือข่าย วันใช้งานยังไม่ถึงกำหนด ก็แจ้งให้เติมเงินบ่อยครั้งเกินไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5
สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี”

มีวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยดังนี้

1.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆทางด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2.เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อโปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 3,079 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota Sampling) ด้วยการแบ่งตัวอย่างออกตามเพศให้ได้ทั้งหมด 354 คน และสอบถามผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือใน 4 เครือข่าย คือ AIS, TRUE MOVE, HUTCH และ DTAC

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือใน 4 เครือข่าย (Questionnaire) แบบกรอกข้อความด้วยตนเอง (Self Administration) ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended questionnaire) และปลายเปิด (Open-ended questionnaire) โดยเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 ถึงวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2553

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้วิธีการประเมินผลเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ในรูปแบบของการใช้สถิติแจกแจงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี วิเคราะห์ผลได้ดังนี้

1.ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ ชั้นปี สาขาวิชา เกรดเฉลี่ยสะสม(GPA) รายรับเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS, True Move, DTAC และ Hutch

เพศ

เพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 82.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย True Move เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 77.9 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย DTAC เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย Hutch เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.6

ชั้นปี

ชั้นปีของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 48.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS อยู่ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 51.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย True Move อยู่ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 44.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย DTAC อยู่ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 55.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย Hutch อยู่ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 54.5

สาขาวิชา

สาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ที่สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 35.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS อยู่ในสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 35.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย True Move อยู่ในสาขาการจัดการ

ธุรกิจและภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 38.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย DTAC อยู่ในสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 28.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย Hutch อยู่ในสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 72.7

เกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 2.51 – 3.00 คิดเป็นร้อยละ 36.7 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 2.51 – 3.00 และ 3.01 – 3.50 คิดเป็นร้อยละ 34.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย True Move ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 2.51 – 3.00 คิดเป็นร้อยละ 43.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย DTAC ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 2.51 – 3.00 คิดเป็นร้อยละ 37.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย Hutch ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 2.01 – 2.50 คิดเป็นร้อยละ 36.4

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายรับอยู่ที่ 4,001 – 6,000 คิดเป็นร้อยละ 53.7 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS ส่วนใหญ่มีรายรับอยู่ที่ 4,001 – 6,000 คิดเป็นร้อยละ 55.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย True Move ส่วนใหญ่มีรายรับอยู่ที่ 4,001 – 6,000 คิดเป็นร้อยละ 54.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย DTAC ส่วนใหญ่มีรายรับอยู่ที่ 4,001 – 6,000 คิดเป็นร้อยละ 49.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย Hutch ส่วนใหญ่มีรายรับอยู่ที่ 4,001 – 6,000 คิดเป็นร้อยละ 54.5

2.พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนมือถือ(เครื่อง)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถืออยู่ที่ 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 67.2

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3

ระบบโทรศัพท์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์แบบเติมเงินมากกว่าแบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 88.4

จำนวนครั้งในการเติมเงินแต่ละเดือน

การเติมเงินแต่ละเดือนของกลุ่มตัวอย่าง เติม 2 – 3 ครั้งในแต่ละเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.9

มูลค่าการเติมเงิน

มูลค่าการเติมเงินในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เติม 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.2

เครือข่ายที่เคยเลือกใช้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเลือกใช้โทรศัพท์ในเครือข่าย DTAC มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4

เครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่าย DTAC มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1

โปรโมชั่น

พบว่าว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเครือข่ายต่างๆ เพศหญิงเลือกใช้โปรโมชั่นโทรช่วงเวลาพิเศษมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และเพศชายเลือกใช้โปรโมชั่นคนพิเศษ/ฟรีเฉพาะเบอร์มากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

จุดประสงค์ของการใช้โทรศัพท์มือถือ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อโทรออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.1

ช่วงเวลาการใช้โทรศัพท์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้โทรศัพท์ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6

ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นโทรศัพท์มือถือทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 66.4

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ระยะเวลา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนโปรโมชั่นอยู่ที่การไม่เคยเปลี่ยนเลย คิดเป็นร้อยละ 22.9

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพล

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการเปลี่ยนโปรโมชั่นจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 49.7

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS. True Move, DTAC และ Hutch

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในเรื่องของ โปรโมชั่นมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
มีค่าเฉลี่ย 4.20

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับข้อเสนอของโปรโมชั่นในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในเรื่องของ ความหลากหลายของสถานที่ให้บริการเติมเงิน ในระดับพึงพอใจมาก
มีค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในเรื่องของ การมีโปรโมชั่นที่รองรับช่วงเวลาการใช้งานในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้ผลวิจัยนำมาอภิปรายเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ชั้นปี สาขาวิชา เกรดเฉลี่ยสะสม และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในทุกๆด้านของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แต่ที่พึงพอใจมากที่สุด เป็นเรื่องของ โปรโมชั่นมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มากที่สุด แต่ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ ในเรื่องของด้านสัญญาณโทรศัพท์มือถือของแต่ละเครือข่าย ยังไม่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะพบกับปัญหาสัญญาณขาดหายและเครือข่ายล่ม ทางเครือข่ายควรมีการปรับปรุงในเรื่องของระบบสัญญาณให้ครอบคลุมและทั่วถึงมากกว่านี้ และควรจัดทำสัญญาณให้มีคุณภาพ เพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ปัญหาที่พบในการวิจัย

1.การเก็บแบบสอบถามยังไม่ครอบคลุมทุกชั้นปี คือการเก็บแบบสอบถามไม่ครอบคลุมถึงทุกชั้นปี ภายในคณะวิทยาการจัดการ ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลมีความกระจุกตัวอยู่ในชั้นปีใดชั้นปีหนึ่งมากเป็นพิเศษ เนื่องด้วยความไม่สะดวกและข้อจำกัดทางด้านเวลาในการทำการสำรวจ

2.ในการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ได้ทำแบบสอบถามด้วยความตั้งใจ ทำให้ผลที่ได้จากการสำรวจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

กันยารัตน์ แปดนิรัติศัย และนฤมล ธรรมบัณฑิตย์. College of Management, Mahidol University. e-Learning Focus group, February, 2009. ,มหาวิทยาลัยมหิดล, 2552.

กัลยา เชิดชูธรรม. “ความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร”. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิยาลัยหอการค้าไทย, 2544.

กิรณา เรืองทินกร. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัน-ทู-คอล และ แฮปปี้ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร”. มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.

ค็อตเลอร์ ฟิลลิป. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2542

ฉัตรยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550.

ณัฐพร รุ่งสงวนวงษ์. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ์”. มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.

เบญจภรณ์ นิจสุชัด. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่” กรณีศึกษา: ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.

ธงชัย สันติวงษ์. “พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.”, 2549.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์. “Marketing Management ง่าย...เหมือนจับวาง ” , 2549.

สุทธยา สุขสม. “พฤติกรรมผู้บริโภค”, 2551.
Available from http://www.nsru.ac.th/e-learning/advertising/chapter

สุวัฒน์ หนูคีรี. มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึง 4 สิงหาคม 2553. http://atcloud.com/stories/70425

สำนักงานคณะวิทยาการจัดการ.มหาวิทยาลัยศิลปากร.วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี “สถิตินักศึกษาปัจจุบัน.” ข้อมูล 1 มิถุนายน 2553

ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อการศึกษาหาข้อมูลการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง "ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปี 2553 " ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆทางด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อโปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆเกี่ยวกับโปรโมชั่นโทรศัพท์มือถือ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

<u>ส่วนที่1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมายถูก(✓) ในช่องว่างหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือกโปรดเขียนข้อความลงในช่องอื่นๆ ข้อมูลที่ได้รับจะเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบใดๆต่อท่าน

1) เพศ

☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

2) ชั้นปี

☐ 1. ปี 1 ☐ 3. ปี 3

☐ 2. ปี 2 ☐ 4. ปี 4

3) สาขาวิชา

☐ 1. การจัดการธุรกิจทั่วไป ☐ 5. ธุรกิจโรงแรมและที่พัก

☐ 2. การจัดการการท่องเที่ยว ☐ 6. การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

☐ 3. การจัดการชุมชน ☐ 7. รัฐประศาสนศาสตร์

☐ 4. การตลาด

4) เกรดเฉลี่ยสะสม GPA ปัจจุบัน (กรณีที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ให้ใส่ GPA ของ ม.6)

☐ 1. ต่ำกว่า 2.00 ☐ 2. 2.01 – 2.50

☐ 3. 2.51 – 3.00 ☐ 4. 3.01 – 3.50

☐ 5. 3.51 – 4.00

5) รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 4,000 บาท ☐ 2. 4,001- 6,000 บาท

☐ 3. 6,001- 8,000 บาท ☐ 4. 8,001 - 10,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 10,001 บาท

มหาวิทยาลัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมายถูก(✓) ในช่องว่างหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

6) ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์มือถือกี่เครื่อง

☐ 1. 1 เครื่อง ☐ 2. 2 เครื่อง

☐ 3. 3 เครื่อง ☐ 4. มากกว่า 3 เครื่อง

7) ปัจจุบันท่านเลือกใช้โทรศัพท์ยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. Nokia ☐ 2. Samsung

☐ 3. I-mobile ☐ 4. I phone

☐ 5. Blackberry ☐ 6. Motorola

☐ 7. Sony Ericsson ☐ 8. Hutch

☐ 9. LG ☐ 10.อื่นๆ ระบุ.....

8) ท่านใช้ระบบโทรศัพท์แบบใด

☐ 1.ระบบโทรศัพท์แบบรายเดือน (ให้ข้ามไปที่ข้อ 11)

☐ 2.ระบบโทรศัพท์แบบเติมเงิน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

9) จำนวนครั้งที่ท่านเติมเงินในแต่ละเดือน

☐ 1. 1 ครั้ง ☐ 2. 2 - 3 ครั้ง

☐ 3. 4 – 5 ครั้ง ☐ 4. 6 ครั้งขึ้นไป

10) มูลค่าการเติมเงินในแต่ละครั้งของท่าน

☐ 1. ต่ำกว่า 50 บาท ☐ 2. 50 – 100 บาท

☐ 3. 101 – 150 บาท ☐ 4. 151 – 200 บาท

☐ 5. 201 – 250 บาท ☐ 6. 251 – 300 บาท

☐ 7. มากกว่า 300 บาทขึ้นไป

11) เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านเคยเลือกใช้มาก่อน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. AIS ☐ 2. TRUEMOVE

☐ 3. DTAC ☐ 4. HUTCH

12)ประเภทของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านเลือกใช้โปรโมชั่นในปัจจุบัน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. AIS ☐ 2.TRUEMOVE

☐ 3. DTAC ☐ 4.HUTCH

13) โปรโมชั่นที่ท่านใช้บริการอยู่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1.โทรน้อย/โทรสั้น ☐ 2. โทรนาน

☐ 3.โทรบ่อย ☐ 4. เน้นรับสาย

☐ 5.โทรไม่จำกัด ☐ 6. คนพิเศษ/ฟรีเฉพาะเบอร์

☐ 7.โทรปานกลาง ☐ 8. Internet/SMS/MMS

☐ 9.โทรช่วงเวลาพิเศษ ☐ 10.โทรมาก

☐ 11.โปรโมชั่นเสริม ☐ 12. Online/Social Network

☐ 13.อื่น.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

14) ท่านใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อจุดประสงค์ใด**มากที่สุด** (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. รับสาย ☐ 2. โทรออก

☐ 3. ส่ง SMS/MMS ☐ 4. Chat คุยกับเพื่อน

☐ 5. เล่นอินเตอร์เน็ต เช่น Face book, Twitter และ เช็ค E-mail เป็นต้น

☐ 6. Top Up / ให้บริการเติมเงิน

☐ 7. อื่นๆ ระบุ.....

15) ช่วงเวลาการใช้โทรศัพท์ของท่านมากที่สุด

☐ 1. 00.01 - 06.00 น. ☐ 2. 06.01 - 12.00 น.

☐ 3. 12.01 - 18.00 น. ☐ 4. 18.01 - 24.00 น.

16) ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. โทรทัศน์ ☐ 2. วิทยุ

☐ 3. Internet ☐ 4. SMS

☐ 5. แผ่นพับ / ใบปลิว ☐ 6. บุคคลอื่นแนะนำ

☐ 7. หนังสือพิมพ์ ☐ 8. ป้ายโฆษณา

☐ 9. อื่นๆ ระบุ .....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

17) ระยะเวลาในการเปลี่ยนโปรโมชั่น

☐ 1. ไม่เคยเปลี่ยนเลย ☐ 2. 3 เดือนครั้ง

☐ 3. 6 เดือนครั้ง ☐ 4. 1 ปีครั้ง

☐ 5. มากกว่า 1 ปี ☐ 6. อื่นๆ ระบุ.....

18) กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโปรโมชั่นของท่าน

☐ 1. ตนเอง ☐ 2. เพื่อน

☐ 3. บุคคลในครอบครัว ☐ 4. อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรโมชั่นในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง :โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 และ น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า					
1.2 ความหลากหลายของโปรโมชั่น					
1.3 โปรโมชั่นมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ					
1.4 สัญญาณเครือข่ายครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่					
1.5 เครือข่ายมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ					
1.6 สัญญาณไม่มีคลื่นรบกวน					

มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.7 จำนวนการผิดพลาดจากการโทร เช่น สัญญาณขัดข้อง สายหลุด เป็นต้น					
1.8 ความน่าสนใจของโปรโมชั่น					
1.9 มีการจัดโปรโมชั่นระหว่างยี่ห้อโทรศัพท์กับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือร่วมกัน เช่น Blackberry กับ AIS, I phoneกับ TrueMove					
1.10 ได้รับของแถมหรือสิทธิประโยชน์จากการเติมเงิน เช่น โบนัส 10% เมื่อเติมเงิน 50 – 299 บาท โบนัส 15% เมื่อเติมเงิน 300 บาทขึ้นไป					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับข้อเสนอของโปรโมชั่น					
2.2 ความหลากหลายของราคา					
2.3 ราคาค่าบริการของแต่ละโปรโมชั่น ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					
2.4 ถูกกว่าโปรโมชั่นของเครือข่ายอื่น					
2.5 มีการกำหนดราคาอย่างมีเหตุผล					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านสถานที่ (Place)					
3.1 ศูนย์บริการมีพื้นที่เพียงพอต่อการรับรองลูกค้า					
3.2 ให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง					
3.3 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง					
3.4 พนักงานสามารถให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น					
3.5 ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว					
3.6 ศูนย์บริการกระจายอยู่ตามที่ต่างๆ					
3.7 ความหลากหลายของสถานที่ในการเติมเงิน					
4. ด้านโปรโมชั่น (Promotion)					
4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (Event)					
4.2 มีการเพิ่มบริการเสริมในโปรโมชั่นนั้นๆ เช่น บริการเสียงรอสาย บริการส่งข้อความ ฯลฯ					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
4.3 มีโปรโมชั่นที่รองรับช่วงเวลาที่ใช้งาน					
4.4 มีการโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ตามสื่อต่างๆ					
4.5 มีการจูงใจให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความคุ้มค่า ในการเลือกใช้เครือข่ายนั้นๆ					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับโปรโมชั่นโทรศัพท์มือถือ

.....

.....

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลา

และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวสุจิตรา พิทักษ์วรพันธ์

ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 117 ถนนสวนตะไคร้ ตำบลสนามจันทร์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม

พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี