

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ
ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายกรกฎ กำจัดตัสกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๘

กรกฎ กำจัดสัตว์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่แบบ LSD และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,500 - 11,799 บาท อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ลักษณะที่พักอาศัยเป็นแฟลต/ห้องเช่า และมีสถานภาพเป็นโสด
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในรายด้านพบว่าคุณภาพของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ มีระดับทัศนคติดี ความคาดหวังต่อการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ มีระดับทัศนคติปานกลาง และราคาของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ มีระดับทัศนคติไม่ดี
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายมีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี
4. ด้านบุคลิกภาพพบว่าส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพมั่นใจในตนเอง รองลงมาคือเอาใจใส่ตนเอง ละเอียดยรอบคอบ น่าเชื่อถือ ชอบเป็นผู้นำ และ เก่งด้านเทคโนโลยี
5. ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม(บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเพศและระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่าง
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส อาชีพและลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการ

เสริม(บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

7. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

8. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม(บาท/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนในรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพของสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม(บาท/เดือน) แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ
รับ-ส่งรูปภาพ ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนใน
รายด้านพบว่า ด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพด้าน
ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลยอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ รับ-ส่งรูปภาพ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม(บาท/เดือน) แทนจะ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนในรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ด้านค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการเสริม(บาท/เดือน) แทนจะ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

11. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพได้แก่ ด้านเทคโนโลยี น่าเชื่อถือ ความหรูหรา เป็นผู้นำ นำสมัย มั่นใจในตนเอง และละเอียดรอบคอบ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนบุคลิกภาพด้านการเอาใจใส่ตนเองกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพได้แก่ ด้านเทคโนโลยี เป็นผู้นำ ความหุรหุร นำสมัย นำเชื่อถือ และละเอียดรอบคอบกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจให้บริการรับ-ส่งรูปภาพด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการเสริม(บาท/เดือน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนบุคลิกภาพด้านการเอาใจใส่ตนเองและมั่นใจในตนเองกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการเสริม(บาท/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**FACTORS INFLUENCING USERS' DECISION BEHAVIOR TREND OF THE
MULTIMEDIA MESSAGING SERVICE THROUGH MOBILE PHONES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

MR. KORAKOD KAMCHUDDUSKORN

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005**

Korakod Kamchudduskorn. (2005). *Factors Influencing users' decision behavior trend of the Multimedia Messaging Service through mobile phones in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study the factors influencing on consumer behavior using decision of the Multimedia Messaging Service (MMS) through mobile phone in Bangkok Metropolitan Area. The group of sample in the research used are the population whose using and had been using the Multimedia Messaging Service through mobile phone in Bangkok Metropolitan area there are 400 people. The equipment we used is the questionnaire. The statistical methods we used are: a percentage, a mean (or an average), a standard deviation in analyzing differences between the average of 2 groups of consumer (t-test), analyzing the differences between the average of various groups consumer by one way analysis of variance, and analyzing the differences in pairs with Least Significant Difference (LSD), and the relation test by using Pearson Moment Product Correlation Coefficient. We used SPSS for Windows Version 11.5 program to calculate this record.

From the research, we found the result as follows:

1. The result of this study have show that most of the sample are women, followed by the group of 15-24 years and have bachelor degree. For the occupation, most of them are officers/white-collar worker, the most respondent have monthly 6,500-11,799 Bath, the most of them stay in apartments/rental rooms and single status.
2. The product factor as a whole was in the moderate level and also found that product quality the consumer have a good opinion. Hopefulness, the consume have a moderate opinion. Pricing, the consume have a poor opinion.
3. The marketing promotion factor as a whole was in the good level and also found that advertising and sale promotion the consumer have a good opinion.
4. Personality found that the consumer almost self-confident followed by through self-attention carefulness faithful leadership and innovative.
5. The consumer having different ages and monthly regular incomes have different attitude in decision behavior trend of the Multimedia Messaging Service in term of the frequency of MMS using (time/month) and payment for special service package (Bath/month) with statistical significant level at 0.01, in part sexes and educational have not different.

6. The consumer having different marital status occupation and resident have different attitude in decision behavior trend of the Multimedia Messaging Service in term of the payment for special service package (Baht/month) with statistical significant level at 0.01, in part of the frequency of MMS using (time/month) have not different.

7. The product factor has related with decision behavior trend of the Multimedia Messaging Service in term of the frequency of MMS using (time/month) in rare level with statistical significant level at 0.05 by both variable data involve in same directions.

8. The product factor has not related with decision behavior trend of the Multimedia Messaging Service in term of payments for special service package (Baht/month) and also found that product quality has related with decision behavior trend of the Multimedia Messaging Service in term of payments for special service package in rare level with statistical significant level at 0.05 by both variable data involve in same directions.

9. The promotion factor has not related with decision behavior trend of the Multimedia Messaging Service in term of the frequency of MMS using (time/month) and also found that advertising has related with decision behavior trend of the Multimedia Messaging Service in term of the frequency of MMS using (time/month) in rare level with statistical significant level at 0.05 by both variable data involve in same directions.

10. The promotion factor has related with decision behavior trend of the Multimedia Messaging Service in term of payments for special service package (Baht/month) in rare level with statistical significant level at 0.01 and both variable data involve in same directions and also found that the sale promotion has related with decision behavior trend of the Multimedia Messaging Service in term of payments for special service package (Baht/month) in rare level with statistical significant level at 0.05 by both variable data involve in same directions.

11. The personality factor in term of innovative, faithful, luxury, leadership, modernism self-confident and neatness has related with decision behavior trend of the Multimedia Messaging Service in term of the frequency of MMS using (time/month) with statistical significant level at 0.01 by both variable data involve in same directions. For self-attention has not related.

12. The personality factor in term of innovative, leadership, luxury, modernism, faithful and neatness has related with decision behavior trend of the Multimedia Messaging Service in term of payment for special service package (Baht/month) with statistical significant level at 0.01 by both variable data involve in same directions. For self-attention and self-confident have not related.

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ
ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
นายกรกฎ กำจัดัดัสกร**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดี
ยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า
นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจทาน
แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา
จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.
อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ เป็นกรรมการ
สอบปากเปล่า พร้อมทั้งให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้การแนะนำการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณะอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรมสั่งสอน
ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เคารพอย่างสูงสุดที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอนให้
ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันอดทน รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนคอยเป็น
กำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนๆ นิสิต(X-MBA)รุ่นที่4 ทุกท่าน โดยเฉพาะ พีตัน พี่ยุทธ์ (เรารักนาย)
น้องดม(อุดมการช่าง) ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมา
จนทุกอย่างสามารถดำเนินมาจนสำเร็จลุล่วงลงได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่านที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถาม

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ
บิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่ง
ประสบผลสำเร็จ

กรกฎ กำจัดัดัสกร

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
	ความสำคัญของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
	สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	24
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด.....	29
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	30
	ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	33
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)บนโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	37
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	110
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษา.....	110
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	114
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	134
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	142
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	151
ภาคผนวก ง รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	153
ภาคผนวก จ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	155
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	159

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม7คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	14
2 สรุปผลการเลือกศูนย์การค้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล.....	46
3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	47
4 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	48
5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ของแบบสอบถามเกี่ยว กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	50
6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ของแบบสอบถามเกี่ยว กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
7 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ของแบบสอบถามเกี่ยว กับด้านบุคลิกภาพ.....	52
8 แสดงจำนวน และร้อยละปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	62
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่ ยุบชั้น.....	65
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	66
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	69
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	71
13 แสดงจำนวน และร้อยละของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อย ที่สุด.....	72
14 แสดงจำนวน และร้อยละยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อย ที่สุด.....	72
15 แสดงจำนวน และร้อยละบุคคลที่ได้ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ถึงกันมาก ที่สุด.....	73
16 แสดงจำนวน และร้อยละ ประเภทรูปภาพที่นิยมใช้บริการรับ-ส่ง มาก ที่สุด.....	73
17 แสดงจำนวน และร้อยละวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ถึงกัน มากที่สุด.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงจำนวน และร้อยละ ของความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการใช้บริการ รับ-ส่งรูปภาพ.....	75
19	แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ.....	76
20	แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้ บริการเสริม (บาท/เดือน).....	76
21	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ จำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าบริการเสริม (บาท/เดือน).....	78
22	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจำเป็นการใช้บริการ รับ-ส่งรูปภาพ (MMS).....	78
23	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ในอนาคต.....	78
24	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการแนะนำให้ผู้ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่อื่นๆ ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS)ในอนาคต.....	79
25	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามเพศ.....	80
26	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ(MMS) จำแนกตามอายุ.....	82
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับแนว โน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	83
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับแนว โน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการเสริม.....	84
29	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ(MMS)ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	85
30	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ (MMS)ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	87
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม.....	89
33	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ(MMS)ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพ การสมรส.....	91
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม.....	92
35	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอาชีพ.....	93
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม.....	94
37	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามลักษณะ ที่อยู่อาศัย.....	96
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตก ต่างกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม.....	97
39	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน).....	99
40	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน).....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
41	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน).....	102
42	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน).....	104
43	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน).....	106
44	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน).....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R.....	17
3 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
4 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภค.....	21
5 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	22
6 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23
7 แสดงจำนวนของการใช้บริการการสื่อสารข้อมูล (Data Services) หรือ โน่นวอยซ์ (Non Voice).....	38
8 แสดงการทำงานของระบบการรับ-ส่งรูปภาพ MMS.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคของสังคมสื่อสารไร้สายที่สมบูรณ์แบบ (Mobile Information Society) ส่งผลให้ธุรกิจโทรคมนาคมนั้น เกิดการแข่งขัน ระหว่างบริษัทที่ทำธุรกิจนี้ อีกทั้งนโยบายเปิดเสรีในธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศตามเงื่อนไขขององค์การการค้าโลก (WTO) จึงทำให้ธุรกิจโทรคมนาคมเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจอย่างสูงสุด ทั้งจากนักลงทุนในประเทศ และจากนักลงทุนต่างชาติ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ถึงปลายปี พ.ศ. 2547 และปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยหลักๆ อยู่ 3 บริษัทใหญ่ คือ

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ถือได้ว่าเป็นเอกชนที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นรายแรก ซึ่งจดทะเบียนเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2529 โดยได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ย่านความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ตซ์ ในวันที่ 27 มีนาคม 2533 มีอายุสัมปทานนาน 20 ปี และในวันที่ 20 กันยายน 2539 ได้รับอนุญาตจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยให้ขยายอายุสัญญาเป็น 25 ปี ซึ่งปัจจุบันมียอดผู้ใช้บริการมากที่สุดถึงประมาณ 15 ล้านราย (แหล่งที่มา: <http://www.ais900.com>. วันที่สืบค้น 14 ตุลาคม 2547.) และเป็นผู้นำตลาดอยู่ในขณะนี้

2. บริษัท โทเทิล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นเอกชนที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นรายที่ 2 ของประเทศไทย โดยก่อตั้งเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2532 และลงนามร่วมกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท) ในการให้บริการวิทยุคมนาคมระบบแอมบี ความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ตซ์ ในวันที่ 23 กรกฎาคม 2533 มีอายุสัมปทานนาน 15 ปี และได้รับการขยายอายุสัมปทานเป็น 27 ปี ปัจจุบันมีผู้ให้บริการมากเป็นอันดับสอง ประมาณ 7.7 ล้านราย (แหล่งที่มา: <http://www.dtac.co.th>. วันที่สืบค้น 14 ตุลาคม 2547.)

3. บริษัท ทรู คอปเปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ออเรนจ์ ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างประเทศ โดยมีบริษัท ทรู คอปเปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัท เทเลคอมเอเชียเดิม ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประเทศไทย และ Orange UK จากประเทศอังกฤษ เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2544 โดยได้สิทธิเป็นผู้ให้บริการระบบสื่อสาร Wirefree โครงข่ายจีเอสเอ็ม ย่านความถี่ 1800 เมกกะเฮิร์ตซ์ ต่อจากบริษัท ดับบลิว ซี เอส จำกัด โดยใช้ชื่อแบรนด์ว่า "ออเรนจ์" ปัจจุบันมีผู้ให้บริการประมาณ 3 ล้านราย (แหล่งที่มา: <http://www.truecorp.co.th>. วันที่สืบค้น 14 ตุลาคม 2547.)

และ ยังมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยอีก 2 ราย คือ

- บริษัท อัททิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ อัททิสัน ถือได้ว่าเป็นบริษัท โทรคมนาคมกลุ่มหนึ่งที่มีเครือข่ายการให้บริการในหลายประเทศ และในส่วนของประเทศไทยนั้นได้ ร่วมทุนกับกลุ่ม ล็อกซเลีย์ เข้ามาให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ ซีดีเอ็มเอ ของ การสื่อสารแห่งประเทศไทย

- กิจการร่วมค้าไทยโมบาย หรือ โมบาย1900 เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ทศท.เดิม กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) และบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด จัดตั้งบริษัทขึ้นมาเพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 1900 เมกกะเฮิร์ตซ์ ในปี 2540 สมัยที่นายสุเทพ เทือกสุบรรณ เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม จุดประสงค์เพื่อเป็นบริษัทที่คานอำนาจทางการตลาดกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในขณะนั้น โดยจะเก็บค่าบริการที่ต่ำ ไม่เก็บค่าบริการรายเดือน และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2545

การที่มีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ค่อนข้างรุนแรง นับตั้งแต่การเข้าสู่ตลาดของบริษัท ทีเอโอ เรนด์ ทำให้ผู้ให้บริการเดิมแต่ละรายต่างใช้กลยุทธ์ด้านราคาทำการแข่งขัน โดยทำ Sale Promotion ตลอดจนการลดราคาเครื่องโทรศัพท์มือถือจากเดิมที่จำหน่ายราคาหลักหมื่น ลดลงเหลือเพียง 2,000 – 3,000 บาท พร้อมกันนี้ยังระดมจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งส่งผลให้มีจำนวน ผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยยอดการใช้งานหรือยอดผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย โดยรวมอยู่ที่ประมาณ 25.7 ล้านราย (ณ. เดือนตุลาคม 2547) คิดเป็นอัตราการขยายตัวประมาณ ร้อยละ 40 -50 หรือประมาณร้อยละ 30 -35 ของจำนวนประชากรในประเทศ (ฝ่ายการตลาด:เอไอเอส)

จากการแข่งขันของตลาด โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องประสบภาวะรายได้ที่ลดต่ำลงอย่างมาก ดังนั้นการรักษาสัดส่วนรายได้ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น จึงจำเป็นต้องแสวงหาช่องทางในการสร้างรายได้ใหม่ๆ ด้วย การพัฒนาเทคโนโลยีด้านผลิตภัณฑ์ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเพียงแค่การรับ-ส่งด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว มาเป็นการรับ-ส่งข้อความ (SMS) มีการแสดงหมายเลขที่โทรเข้าได้ สามารถโอนสายเมื่อไม่มีผู้รับสายไปยังหมายเลขที่กำหนดไว้ได้ มีการให้บริการฝากข้อความด้วยเสียง การให้บริการรับสายเรียกซ้อน รวมไปถึงการนำเทคโนโลยี GPRS มาใช้ในการรับ-ส่ง รูปภาพ (MMS)ที่เป็นภาพนิ่งหรือที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อีกด้วย ซึ่งเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงเป็นอุปกรณ์สื่อสาร ด้วยการสนทนาทางเสียงของผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่นวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ทำให้ โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อมนุษย์มากขึ้น เพราะนอกจากมนุษย์จะสามารถ

สื่อสารกันได้ด้วยทางเสียง (Voice) แล้วมนุษย์ยังสามารถสื่อสารกันได้ ด้วยการบริการด้านข้อมูล (Data Service) หรือ นีออนวอยซ์ (Non Voice) และบริการเสริมต่างๆ ของผู้ให้บริการได้อีกด้วย

การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับพัฒนาบริการด้านข้อมูล (Data Service) หรือ นีออนวอยซ์ (Non Voice) นั้น เป็นการใช้เทคโนโลยีรับ-ส่งรูปภาพและข้อความเป็นหลัก ทำให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนรูปภาพและข้อความเนื้อหาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่การบริการรับ-ส่งรูปภาพและข้อความนั้น สามารถทำงานบนโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ในเดิมได้ และซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่ที่ใช้กับเทคโนโลยีดังกล่าว ก็สามารถพัฒนาได้ด้วยต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก จึงทำให้ปัจจุบันการให้บริการด้านข้อมูล (Data Service) หรือ นีออนวอยซ์ (Non Voice) ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะการรับ-ส่งรูปภาพ หรือ เอ็มเอ็มเอส บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือเป็นบริการด้านข้อมูลที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยจะเห็นได้ว่าตลาดของบริการเสริมรับ-ส่ง รูปภาพ (MMS) ในประเทศไทยนั้น มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น โดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส หรือ เอไอเอส มีปริมาณการใช้บริการส่ง รูปภาพ (MMS) เพิ่มขึ้นกว่า 6 เท่า จากปี 2546 โดยมีอัตราการใช้งานประมาณ 2.5 ล้านครั้งต่อปี จากยอดผู้ใช้บริการประมาณ 15 ล้านคน และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น หรือ ดีแทค มีปริมาณการใช้งานด้านบริการส่งรูปภาพ (MMS) อยู่ที่ประมาณ 1.2 ล้านครั้งต่อปี จากยอดผู้ใช้บริการประมาณ 7.7 ล้านคน ส่วนบริษัท บริษัท ทรู คอปเปอร์เรชั่น หรือ ออเรนจ์ มียอดปริมาณการใช้งานด้านบริการส่งรูปภาพ (MMS) อยู่ที่ประมาณ 4.4 แสนรูปภาพต่อปี จากยอดผู้ใช้บริการ 3 ล้านคน (ฝ่ายการตลาดเอไอเอส . ตุลาคม 2547)

ดังนั้นรายได้ใหม่ที่น่าจับตามองมากที่สุด จากบริการด้านข้อมูล (Data Service) หรือ นีออนวอยซ์ (Non Voice) นั้น คือ บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ซึ่งถือเป็นทางเลือกที่มีแนวโน้ม และอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่จะเข้ามาเป็นส่วนชดเชย ไปพร้อมๆ กับการผลักดันให้รายได้ในส่วนนี้กลับพลิกขึ้นเป็นรายได้หลัก และเทียบเท่ากับรายได้หลักจากค่าบริการโทรศัพท์ปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด ตลอดจนนำไปใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคตในลำดับต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104)

$$n = Z^2 pq / D^2$$

p = ความน่าจะเป็นของประชากร
 q = $1-p$
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
 D = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2$$

$$= 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ เพื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 384.16×0.04 เท่ากับ 15.36 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Specific Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลบางนา ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ท่าพระ และศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เนื่องจากเป็นที่รู้จักดีว่าเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และเป็นศูนย์การค้าที่มีจำนวนประชากรหลากหลายมาใช้บริการซึ่งจะช่วยทำให้การเก็บข้อมูลได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 8 ศูนย์การค้า ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ $400 / 8$ เท่ากับศูนย์การค้าละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 อายุ 25-34 ปี

1.1.2.3 อายุ 35-44 ปี

1.1.2.4 อายุ 45-54 ปี

1.1.2.5 อายุ 55 ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 6,500 – 11,799 บาท

1.1.4.2 11,800 – 17,099 บาท

1.1.4.3 17,100 – 22,399 บาท

1.1.4.4 22,400 – 27,699 บาท

1.1.4.5 27,700 บาท ขึ้นไป

1.1.5 สถานภาพสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.6.4 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.6.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย

1.1.7.1 บ้านเดี่ยว

1.1.7.2 ตึกแถว / อาคารพาณิชย์

1.1.7.3 ทาวน์เฮาส์

1.1.7.4 อาคารสูง / คอนโดมีเนียม / อพาร์ทเมนต์

1.1.7.5 แฟลต / ห้องเช่า

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 คุณภาพของสินค้า

1.2.2 ราคาของสินค้า

1.2.3 ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์

1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.1 การโฆษณา

1.3.2 การส่งเสริมการขาย

1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

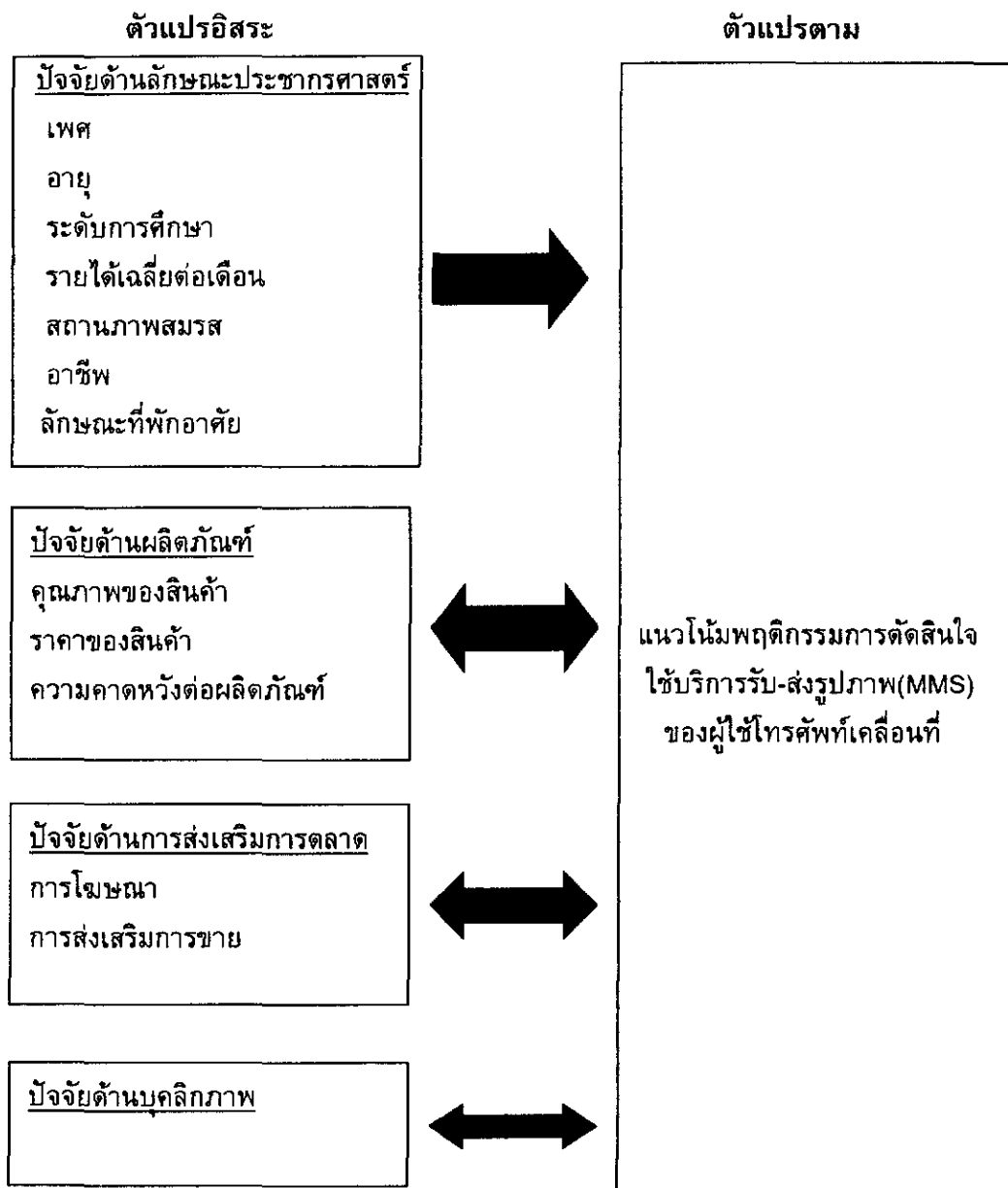
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
3. บริการสื่อสารข้อมูล (Data Services) หรือ นีออนวอยซ์ (Non Voice) หมายถึง บริการที่ไม่ใช่การบริการในรูปแบบการสื่อสารทางเสียง
4. ค่าใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน หมายถึง อัตราค่าบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน (ค่าบริการนี้รวมบริการเสริมทุกชนิด เช่น บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) บริการโลโก้ ริงโทน ฯลฯ เป็นต้น)
5. SMS (Short Message Services) หมายถึง ข้อความอย่างสั้น
6. MMS (Multimedia Messaging Services) หมายถึง รูปภาพที่เป็นภาพนิ่งหรือที่เป็นภาพเคลื่อนไหว
7. บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) หมายถึง บริการรับ-ส่งข้อความอย่างสั้น ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
8. บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) หมายถึง บริการรับ-ส่งรูปภาพที่เป็นภาพนิ่งหรือที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
9. ตรายี่ห้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้หมายถึง เครื่องหมายการค้าหรือ ยี่ห้อของตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ
10. พฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) หมายถึง การรับรูปภาพที่เป็นภาพนิ่งหรือที่เป็นภาพเคลื่อนไหว และส่งรูปภาพที่เป็นภาพนิ่งหรือที่เป็นภาพเคลื่อนไหว จากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นเดียวกัน
11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS)
12. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยจูงใจหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองและสามารถเพิ่มยอดการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ในทันที โดยในที่นี้ ได้แก่ การโฆษณา การขายและการส่งเสริมการขาย
13. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาภายในบุคคลซึ่งจะกำหนดและสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการที่บุคคลนั้นตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ในที่นี้ คือลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS)ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)
3. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)
4. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึง การแสดงออกทางกลไกเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ซูดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกนั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติ

หรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ชัยพร วิชชาวุธ (2523) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไถ่ยน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิดต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมใดๆทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถจำเป็นในการทำกิจกรรม กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อจะตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่เราจะทำกิจกรรมใด ๆ กิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลของการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่เราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ดารามาศ แก้วแดง (อ้างอิงจาก พิบูล 2537 : 41) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการใช้จ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนี้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนา เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

Schiffman and Kanuk (2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่างๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่ในรูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกัน เหตุการณ์ต่างๆ นั้นจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคลปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ คุณภาพ ตราสินค้า ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ได้แก่ ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใ้้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ(7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วันโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงข้อมูลเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่ สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพประกอบที่ 2 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบ 2 ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 35)

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insider Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดนั้นสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางในการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น ทำการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด/แลก/แจก/แถม ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

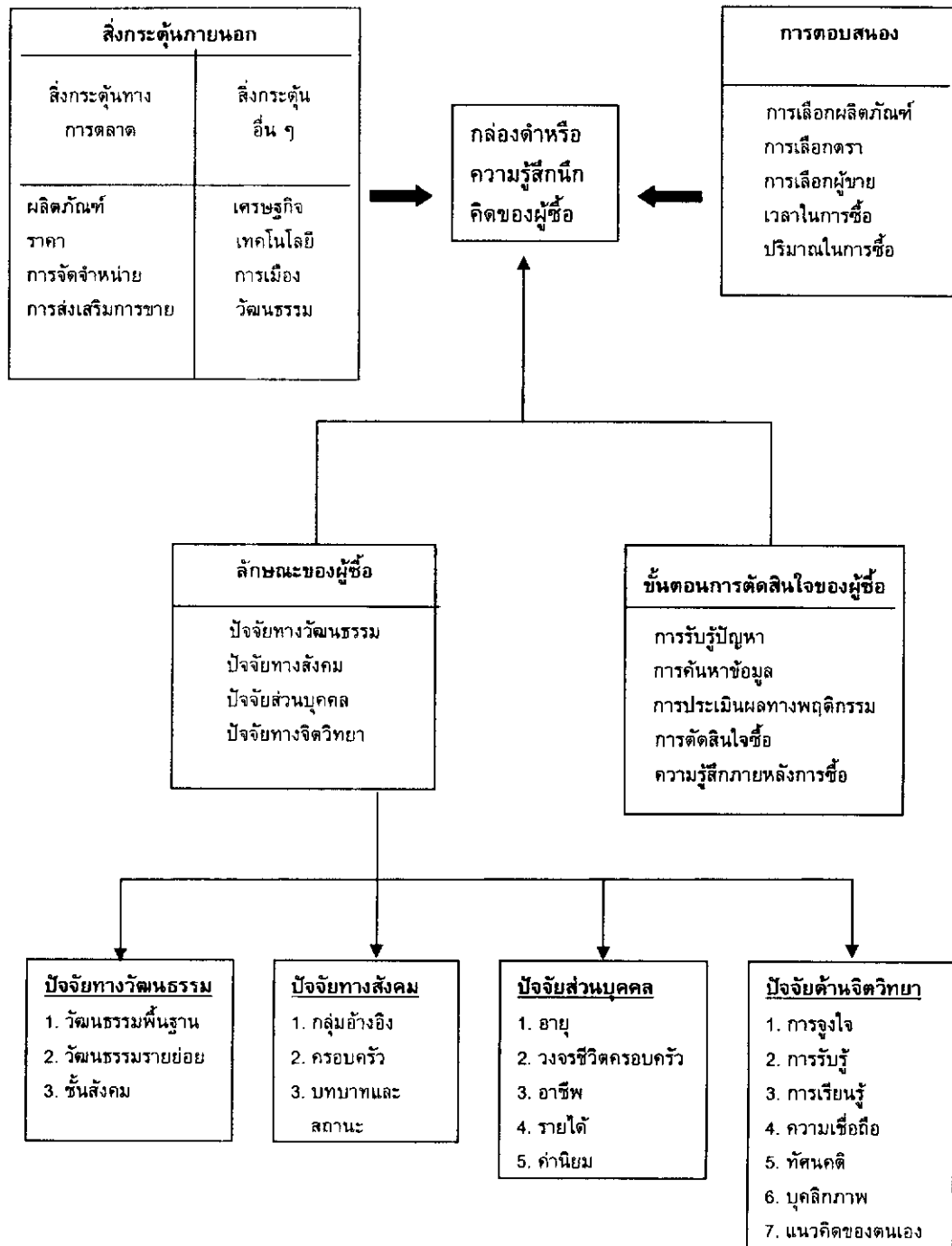
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยงานเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 2 : แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจะเห็นได้ว่า การเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นแต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น จะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจนั้นก็เกิดขึ้นภายในกล่องดำ (Black Box) ซึ่งหมายความว่าความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องมีการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์และพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้างแล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

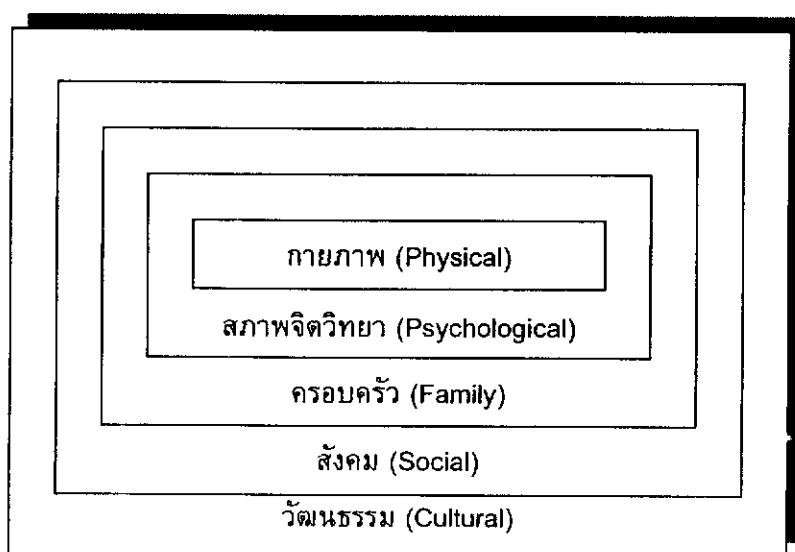
ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากลักษณะการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นอาจเกิดมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันด้วย ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องปฏิบัติ
2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน
3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มของสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในครอบครัว เป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน
5. วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับและประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)



ภาพประกอบ 3 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงเพื่อบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา ดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นตัณหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง(Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มนิสัยหรือ ความพร้อมที่จะกระทำ โดยทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดที่มีทัศนคติที่ไม่ดีเราก็พยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกที่จัดองค์กรและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า "สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมในการเรียนรู้ของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมเอาไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

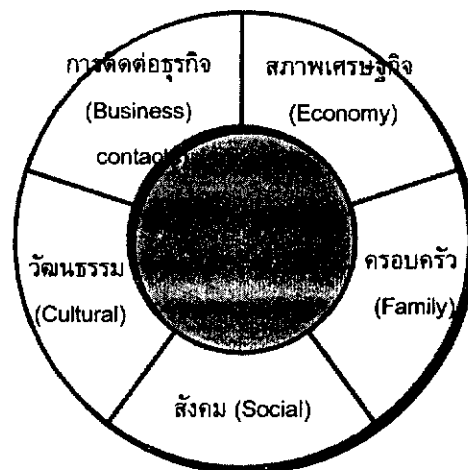
1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ดังนี้นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยที่ต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social group) ลักษณะทางด้านสังคมนั้นประกอบไปด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และ พฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมภายในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มี ความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจ จึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) โดยนำสินค้าเข้าไปให้ ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็นได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึง ความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพที่เป็นอยู่ของบุคคลนักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภค ทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของเขา หรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาอย่างใด อย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (Internal Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นที่1 เขา จะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา นั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่งคือ

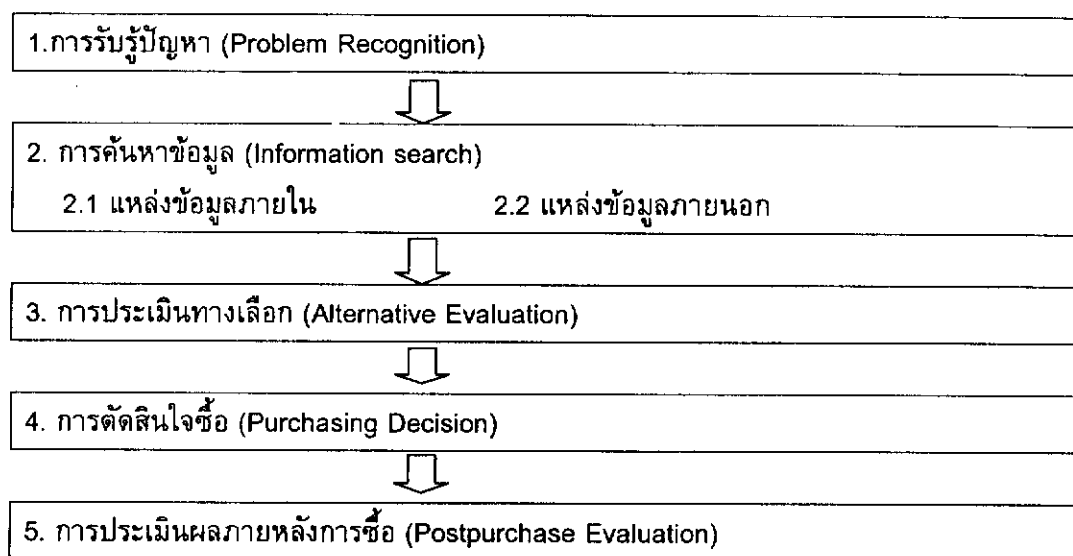
2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) จะเกี่ยวข้องกับการเห็นและการระลึกได้ ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าจาก ภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย สื่อมวลชน และอื่นๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพโดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ การพิจารณารายี่ห้อของสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตรายี่ห้อสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบไปด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆแล้ว ในขั้นนี้ นั้นผู้บริโภคจะซื้อ หรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คุณสมบัติตรายี่ห้อสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าไปแล้วข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต



ภาพประกอบ 6 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เนื่องจาก ผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจใช้ บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีผลมาจากปัจจัยที่สำคัญหลาย ๆ ประการ ที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการ วิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆอย่าง ที่รวมกันแล้วสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ทรงชัย สินติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มินา เชาวลิต (2542 : 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 299) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการ จำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการคือ

- (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ ีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product development) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการดึงดูดตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) ความสามารถดึงดูดใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

(2) รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง

(3) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากจะต้องคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดให้บริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

(4) ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึงลักษณะด้านต่างๆ ทั้ง 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

(2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่

ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย 1. ระดับคุณภาพ 2. รูปร่างลักษณะ 3. รูปแบบ 4. การบรรจุภัณฑ์ 5. ชื่อตราสินค้า 6. ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย 1. การขนส่ง 2. การให้สินเชื่อ 3. การรับประกัน 4. การบริการหลังการขาย 5. การติดตั้ง 6. การให้บริการอื่นๆ

(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีการพัฒนาไป เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคอาจให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคอาจให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เป็นต้น

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย โดยการตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าคือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราก็สามารถจะตั้งราคาที่สูงได้ และการปรับขึ้นราคาหรือการปรับลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อ

ผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลูกลูกติดท้อง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งในปัจจุบันเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขของการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถาบันทั้งต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วงชิงให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจจากสี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือ วัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาทางด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆเกิดขึ้นมา จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐานรองรับ ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้ จะมีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานของรัฐบาลทั้งในระดับ ประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะของผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัยได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อจะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication(IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถที่จะกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดแบบเชื่อมตรง (OnlineMarketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

5.1 การขายทางโทรศัพท์

5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพราะผู้วิจัยมีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆเหล่านี้ เป็นสิ่งที่กระทำและปฏิบัติกันในปัจจุบันอย่างแพร่หลายของผู้ให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) และจะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ลักษณะของบุคลิกภาพ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66-74)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึงการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึงพัฒนาการที่มีมาอย่างยาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้โดยมักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดมีวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ

ทฤษฎี فروยด์ หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروยด์

ทฤษฎี فروยด์ (Freudian Theory) หรือเรียกว่าทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจากจิตใต้สำนึก โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการทางด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ فروยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะ

อย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของ فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้

1. อิด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมเป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลัง ด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยที่จะพยายามทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ จึงกล่าวได้ว่า อีโก้มีลักษณะเป็นหน้าที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิด โดยหาวิธีที่จะสนองต่อความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม เป็นการรับรู้ที่มีสติ เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี อีโก้จะรวมการรับรู้ และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจเข้าด้วยกัน และเป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคม ใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขทางด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม กล่าวได้ว่า ซูเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด เป็นระบบการควบคุม ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขในด้านศีลธรรมและจรรยาบรรณ เป็นส่วนหนึ่งของมโนธรรมหรือจิตสำนึกซึ่งมีความละเอียดและความกลัวต่อบาปและมีความวิตกกังวลด้านศีลธรรม

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นๆปะปนอยู่บ้าง โดยที่จะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) บุคคลที่เน้นในเรื่องของทฤษฎี และเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นหลินจือรักษาโรคได้ เขาจะถามว่ามีสารอะไร หรือสารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับ อะไรง่าย ๆ

2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) บุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา

3. มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นรูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ชื่นชอบอะไรที่เน้นความสวยงามเป็นหลัก ถ้าถูกใจจะซื้อทันที บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจ

4. มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคมที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู

5. มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ

6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญจะทำความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ หมายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เห็นว่าบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว มนุษย์เรานั้นเป็นเพียงการสะท้อนถึงลักษณะบางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลักการของ Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างเพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

ลักษณะของผู้บริโภคมี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึง เพศ แต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของชาย เช่นความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือ ชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือ ไม่สนใจในความสำเร็จ (Unambitious) เป็นบุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ห่อถ่อยง่าย

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือ มีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์ จะหงุดหงิดง่าย ไม่โง่ง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนที่หนักแน่น ไม่โกรธง่าย และจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือ เก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป

7. ยกตน (Dominant) หรือ ถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือ การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือ ปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายคือเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากเป็นบุคคลที่ปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ช้า

9. จริงจัง (Seriousness) หรือ สนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าที่ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือ การยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือ มีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมนั้นจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและจะมีความว่าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากลักษณะการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น อาจเกิดมาจากลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกันด้วย ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ ศัพท์ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Attitude ภาษาไทยใช้คำว่า “เจตคติ” แต่โดยทั่วไปนิยมใช้คำว่า “ทัศนคติ” เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และเป็นระเบียบในการนำเสนอ ผู้วิจัยขอใช้คำว่า “ทัศนคติ” ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความหมายของทัศนคติได้มีผู้ให้ความหมายหลากหลายดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 175) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจกับสิ่งๆนั้น อาจจะเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

โบว์ , ยูสตัน และทริท (พบพร ลือชาภิตติกุล. 2545: 8 ; อ้างอิงจาก Bovee, Houston & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทศนคติหมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

กู๊ด (Good. 1973: 48-49) กล่าวว่าทศนคติ หมายถึงแนวโน้มและท่าทีที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หรือค่านิยมหนึ่ง โดยจะต้องมีความรู้สึกและอารมณ์มาเกี่ยวข้องอยู่ในความเห็นนั้น ซึ่งทศนคติสังเกตไม่ได้แต่อารมณ์จะอนุมานได้จากพฤติกรรมทั้งวาจาและท่าทาง

โรเจอร์ (Rogers. 1978 : 208-209) กล่าวว่า ทศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทศนคตินั้นมีรากฐานจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติจึงเป็นเครื่องหมายของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) กล่าวว่า ทศนคติ คือการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเราที่ต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

สำอองค์ งามวิชา (พบพร ลือชาภิตติกุล. 2545: 8 ; อ้างอิงจาก สำอองค์ งามวิชา. 2543: 195) กล่าวว่า ทศนคติ คือความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบ ต่อสิ่งใดๆ ทศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆแล้ว ทศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ของคนในทางการตลาดผู้บริโภคอาจมีทศนคติไม่ทางบวกก็ทศนคติทางลบต่อสินค้า ตรา ยี่ห้อ รูปร่าง และโฆษณาของบริษัทเป็นต้น คนเราเมื่อมีทศนคติในทางใดทางหนึ่งแล้วก็จะตัดสินใจกระทำกับสิ่งนั้นเลยโดยไม่เสียเวลาคิดนาน ดังนั้นนักการตลาดควรจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเปลี่ยนทศนคติของผู้บริโภคให้มาเข้ากับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542: 44) อธิบายคำว่า ทศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 220) ทศนคติ หมายถึงสภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ส่วนความหมายในทางการตลาด หมายถึงการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

สมยศ นาวิการ (2521 : 82) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึงความรู้สึกรและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่งโดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ

เชิดศักดิ์ โฆวสินธุ์ (พบพร ลือชาภิตติกุล. 2545: 8 ; อ้างอิงจาก เชิดศักดิ์ โฆวสินธุ์. 2540: 40) ให้ความหมายของทศนคติว่า เป็นความรู้สึกรของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงการกระทำที่เป็นแนวโน้มต่อสิ่งเร้านั้นๆ ไปในทิศทางหนึ่งอาจจะเป็นไปในทางการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการอบรมให้เรียนรู้และกระบวนการทางสังคม (Socialization) ฉะนั้นทศนคติจึงเป็นสิ่งที่ได้รับการปลูกฝัง และพัฒนามาตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งทศนคตินี้จะแสดงออกหรือปรากฏให้เห็นได้ชัดในกรณีที่สิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งเร้าทางสังคม ทศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคคลประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองในการที่จะชอบ-ไม่ชอบต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์ ทศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะวัดได้โดยตรง แต่สามารถอ้างอิงได้จากการกระทำหรือการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ

มานพ บุญก่อ (2541 : 7) กล่าวถึงทศนคติว่า ทศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณจะไม่เปลี่ยนไปทุกขณะจิตหรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ ในขณะที่หนึ่งๆ ของบุคคลดั่งนั้น ทศนคติจึงเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

นิว-คอมบ์ (พบพร ลือชาภิตติกุล. 2545 : 8 ; อ้างอิงจาก New-Comb. 1964 : 128) ได้ให้ความหมายทศนคติว่า หมายถึงทศนคติซึ่งมีอยู่เฉพาะในบุคคล ซึ่งอยู่ในสภาพแวดล้อมอาจจะแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งถ้าบุคคลอื่นเกิดความพึงพอใจ รักใคร่ อย่างใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

กล่าวโดยสรุป ทศนคติหมายถึง ความโน้มนะียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 78) หรืออาจหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีทั้งความรู้สึกชอบ พื่อใจ เรียกว่าทศนคติที่ดี (Positive attitude) และความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พื่อใจ (Negative attitude) ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อมต่างๆ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยทศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มนะของการแสดงออก เช่นการทำการซื้อของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวข้องกับทศนคติของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 120) ได้อธิบายแหล่งของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทศนคติ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินข้อมูลข่าวสารการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ
2. ประสบการณ์ (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือนักการตลาดสามารถใช้โฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ

3. ทศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude make formation) คือฟังคำชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ เพื่อมาพิจารณาการตัดสินใจ

4. ทศนคติเกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance other effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อ แม่ สามี ภรรยา ซึ่งทศนคติที่เกิดจากปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่นถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือคูรัก ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effect on attitude formation) ในแต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของทศนคติ

การพิจารณาทศนคติอาจทำได้หลายแง่หลายมุม จากการศึกษาลักษณะของทศนคติของชอร์ และไรท์ (Shaw and Wright, 1967: 6-10) ; ล้วน สายยศ (2530: 3) และ ส. วาสนา ประवालพฤษ (2524: 5) ได้กล่าวถึงทศนคติไว้ดังนี้

1. เป็นผลหรือขึ้นอยู่กับการณ์บุคคลประเมินสิ่งเร้าแล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงการกระทำ
2. ทศนคติของบุคคลจะแปรค่าได้ทั้งในด้านคุณภาพและในด้านความเข้ม โดยจะครอบคลุมช่วงของทศนคติ ซึ่งจะแปรค่าได้ทั้งมาก ปานกลาง และน้อย นั่นคือทศนคติจะมีค่าเป็นทั้งทศนคติทางบวก และทศนคติทางลบ
3. ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเอง
4. ทศนคติขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสิ่งเร้าเฉพาะทางสังคม
5. ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน
6. ทศนคติเป็นการเตรียมความพร้อมในการตอบสนองสิ่งเร้าในทางที่ชอบ หรือ ไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งการเตรียมนั้นจะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจและความรู้สึกนึกคิดมากกว่าการกระทำภายนอกที่สังเกตเห็นได้
7. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนอง เป็นลักษณะที่ซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยจะได้และบางครั้งไม่มีเหตุผล

ประโยชน์ของทศนคติ

ทศนคติเป็นนามธรรมที่มีอิทธิพลสูงมากในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจึงควรทำความเข้าใจทศนคติของบุคคลนั้นก่อน จะช่วยให้ตีความหมายพฤติกรรมของบุคคลนั้นอย่างมีความหมายยิ่งขึ้น(วีรวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์, 2533: 3)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 4) กล่าวถึงประโยชน์ของเจตนคติไว้ดังนี้

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเรา
2. ช่วยให้ผู้บุคคลทำตนให้น่าภาคภูมิใจ (Self- Esteem) โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่างซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อน ซึ่งการที่มีปฏิกิริยาโต้ตอบ หรือกระทำสิ่งใดออกไปนั้น ส่วนมากจะกระทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม
4. ช่วยให้ผู้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงทัศนคตินั้นนำความพอใจมาให้บุคคลนั้น

โจนส์ และเจอร์ราด (เอนกกุล กริแสง, 2536: 204; อ้างอิงจาก Jones and Gerard, 1967: 432) กล่าวถึงประโยชน์ของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติช่วยให้บุคคลตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะมีพื้นฐานทางความคิดเห็นความเชื่อ ค่านิยม และแนวโน้มของพฤติกรรมอยู่ก่อนแล้ว ทัศนคติสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลได้

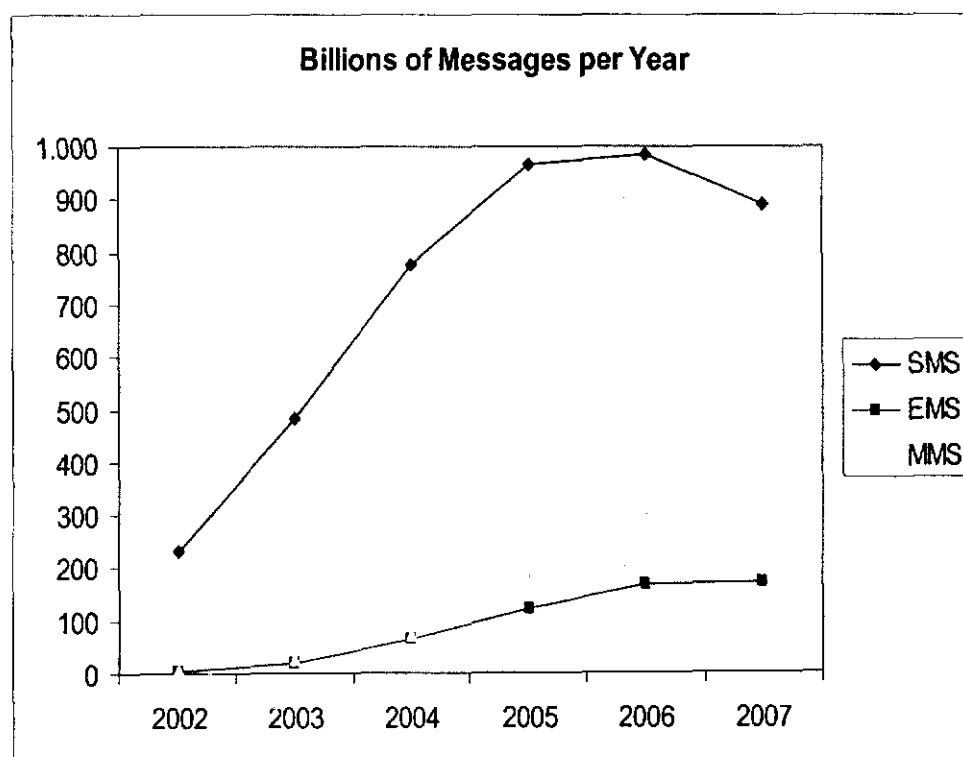
ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น อาจเกิดมาจากทัศนคติของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันด้วยผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

เทคโนโลยีของเอ็มเอ็มเอส (Multimedia Messsaging Services) ค่อนข้างที่จะเป็นเรื่องใหม่ในบริการของโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้เพราะเอ็มเอ็มเอสเป็นบริการที่เกิดขึ้นอย่างจริงจังเมื่อ 1 ปีที่ผ่านมา หลังจากที่เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทำการพัฒนาจากยุคของ 2G มาถึงยุค 2.5G ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการของโทรศัพท์มือถือสามารถใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นภาพนิ่งหรือที่เป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีสีสันสวยงามได้ (ขึ้นอยู่กับรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่)ซึ่งจะต่างจากบริการเอ็มเอ็มเอสที่เป็นบริการรับ-ส่งข้อความอย่างสั้น โดยถือเป็นนวัตกรรมการให้บริการการสื่อสารข้อมูล (Data Services) หรือ นีออนวอยซ์ (Non Voice) ที่ไม่ใช้การบริการในรูปแบบของการสื่อสารทางเสียง ซึ่งได้ถูกพัฒนาขึ้นมาให้ทำงานร่วมกันไปสู่มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลระบบ GSM โดยในเดือนธันวาคม 1992 การให้บริการการสื่อสารข้อมูล (Data Services) หรือ นีออนวอยซ์ (Non Voice) ได้ถูกส่งไปจากเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไปสู่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่บนโครงข่ายระบบ GSM ของ Vodafone ในประเทศอังกฤษ

สำหรับรูปแบบการใช้บริการสื่อสารข้อมูล (Data Services) หรือ นีออนวอยซ์ (Non Voice) ในประเทศไทยระยะแรกๆนั้น จะเป็นการส่งข้อความแบบสั้นๆ ซึ่งผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะกดปุ่ม

บนหน้าปัทม์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อส่งข้อความ (ภาษาอังกฤษ) ที่มีความยาวไม่เกิน 160 ตัวอักษร ไปยังผู้ใช้โทรศัพท์มือถืออีกเครื่องหนึ่ง และด้วยเงื่อนไขทางการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการแต่ละราย ในระยะแรกนั้นการสื่อสารข้อมูล (Data Services) หรือ นีออนวอยซ์ (Non Voice) จึงทำได้เฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ในเครือข่ายเดียวกันเท่านั้น แต่ต่อมาได้เกิดความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศมากขึ้น ประกอบกับความจำเป็นในการใช้บริการทางด้านการสื่อสารข้อมูล (Data Services) หรือ นีออนวอยซ์ (Non Voice) ในขณะที่น่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้งานยังเครือข่ายต่างประเทศมีเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกคนสามารถใช้บริการการสื่อสารข้อมูล (Data Services) หรือ นีออนวอยซ์ (Non Voice) เช่นบริการรับ-ส่งข้อความเอสเอ็มเอสไปมาถึงกันได้ระหว่างผู้ใช้บริการจากดีแทคส่งไปยังผู้ใช้บริการของเอไอเอส จากผู้ใช้บริการเอไอเอสส่งไปยังผู้ใช้บริการดีแทค จากผู้ใช้บริการอเรนจ์ส่งไปยังผู้ใช้บริการดีแทค และจากผู้ใช้บริการดีแทคส่งไปยังผู้ใช้บริการอเรนจ์ เป็นต้น

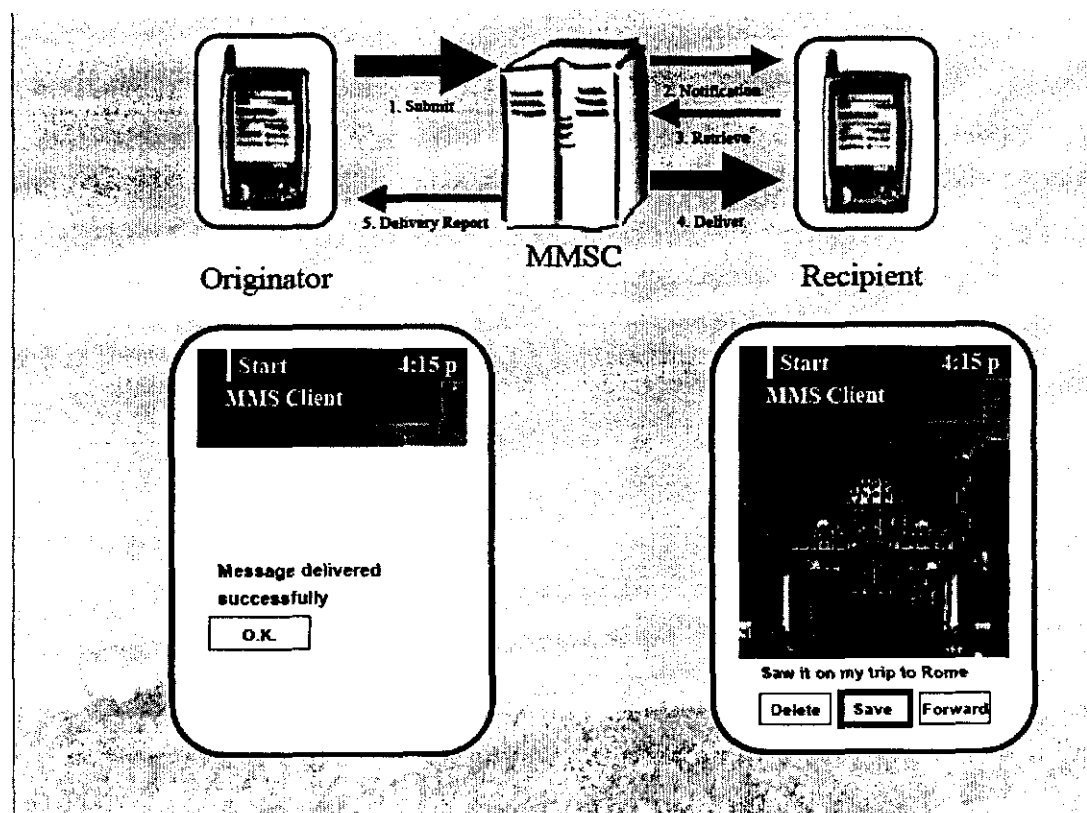


ภาพประกอบ 7 แสดงจำนวนของการใช้บริการการสื่อสารข้อมูล (Data Services) หรือ นีออนวอยซ์ (Non Voice) (แหล่งที่มา: ฝ่ายการขายบริษัท ซีเมนต์ จำกัด)

ปัจจุบันการให้บริการด้านข้อมูล หรือ นีออนวอยซ์ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบริการรับ-ส่งรูปภาพเอ็มเอ็มเอส (Multimedia Messaging Services) ที่เป็นภาพนิ่งหรือที่เป็นภาพเคลื่อนไหวบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน และยังถือเป็นบริการด้านข้อมูลที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลกมากที่สุดหลังได้รับการพัฒนาเป็นครั้งแรกในยุโรปเมื่อปีพ.ศ. 2545 และได้ถูกประเมินว่าในประเทศไทยนั้นมีการใช้งานเอ็มเอ็มเอสราว 3.5 แสนข้อความต่อเดือนเมื่อเดือนตุลาคม 2547 พร้อมทั้งคาดว่าอัตราการเติบโตของปริมาณการใช้งานเอ็มเอ็มเอสในประเทศไทยจะมีกว่า 100% ซึ่งจะอยู่ที่ประมาณ 7 แสนข้อความต่อเดือนในปลายปี 2548 นี้

รูปแบบการทำงานของบริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบการบริการของ MMS มีความสามารถในการส่งและรับรูปภาพที่เป็นภาพนิ่งหรือที่เป็นภาพเคลื่อนไหวจากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการทำงานของระบบจะมี MMS Center (Multimedia Messaging Services Center) เป็นหัวใจของการบริการ โดยจะมีการทำงาน 5 ขั้นตอนต่อไปนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงการทำงานของระบบการรับ-ส่งรูปภาพ MMS

ขั้นที่ 1 รูปภาพจะถูกส่งจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้นทาง เข้ามายัง MMS Center ซึ่งเป็นตัวรับ (Submit) เพื่อทำการจัดเก็บรูปภาพเอาไว้

ขั้นที่ 2 MMS Center จะทำการส่งข้อความไปบอกยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายทางว่าตอนนี้มีรูปภาพได้ถูกเก็บเอาไว้ที่ MMS Center โดยถูกส่งมาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้นทาง

ขั้นที่ 3 โทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายทางจะทำการส่งข้อความไปบอกยัง MMS Center ว่าพร้อมที่จะรับรูปภาพที่ถูกส่งมาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้นทางแล้ว

ขั้นที่ 4 MMS Center ก็จะทำการส่งต่อ (Deliver) รูปภาพที่ได้จัดเก็บเอาไว้ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายทาง

ขั้นที่ 5 MMS Center จะทำการส่งข้อความไปบอกยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้นทางว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายทางได้รับรูปภาพที่ถูกส่งไปเรียบร้อยแล้ว

ประโยชน์ของการใช้งานบริการเอ็มเอ็มเอส

บริการเอ็มเอ็มเอสเป็นบริการรับ-การส่งรูปภาพที่สะดวกรวดเร็วใช้งานง่ายโดยไม่ต้องสนใจว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายทางจะว่างหรือไม่ อีกทั้งยังแน่ใจได้ว่าจะถึงมือผู้รับอย่างแน่นอนเพราะจะมีข้อความส่งบอกกลับไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้นทางว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายทางนั้นได้รับรูปภาพที่ถูกส่งไปเรียบร้อยแล้ว อีกทั้งอัตราค่าใช้บริการก็คิดอัตราค่าบริการเป็นต่อรูปภาพหรือต่อครั้งและในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถที่จะรองรับบริการนี้ได้เพิ่มขึ้นจึงทำให้เป็นที่นิยมใช้กันอย่างมาก ซึ่งมีเหตุผลหลายประการที่สนับสนุนให้บริการรับ-ส่งรูปภาพได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เช่น

- ในกรณีที่ต้องการส่งรูปภาพให้ผู้รับปลายทาง เช่น การอวยพรวันปีใหม่ วันสำเร็จการศึกษา วันเกิด วันวาเลนไทน์ เป็นต้น
- สามารถส่งภาพน่ารัก ต่อไปให้คนอื่นทำให้เกิดความรู้สึกดีๆ ระหว่างกัน
- ขณะที่ไม่สามารถพูด หรือมีความเขินอาย กับผู้รับทางปลายทาง เช่น การบอกรัก การนัดหมาย เป็นต้น
- เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดได้โดย การส่งรูปภาพของสินค้า ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้า และบริการต่างๆ จากร้านค้า

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติยศ ณ นคร (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคาค่าบริการรายเดือนและราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับเพศ การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเพศ และมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือน

ขวัญดาว จันท์พวง (2544) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM 900 ผลการศึกษาพบว่า มีผู้รู้จักบริการ Mobile life มากถึง 71% โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ / วิทยุ มากที่สุดคือ 77% ซึ่งมีผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile life 7% และไม่เคยใช้บริการ Mobile life 93% สำหรับผู้ที่ใช้บริการ Mobile life มีความพึงพอใจต่อบริการในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Mobile life มีระดับความสนใจในระดับปานกลาง โดยบริการที่ได้รับสนใจมากที่สุด คือ บริการเกี่ยวกับ M-message รองลงมาคือ บริการ M-banking และบริการ M-info ตามลำดับ

✓ จิรวรรษ์ วัฒนธรรม (2544) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาของแนวโน้มธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2549 ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นจากปัญหาการขาดแคลนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัญหาการดำเนินงานของภาครัฐ จึงเปิดให้สหพันธ์ผู้ประกอบการ และโครงสร้างของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ, ด้านการเมือง, การกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม, ผู้ให้บริการ, ผู้ใช้บริการและเทคโนโลยี ซึ่งเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบ Non Voice application ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หันมานิยมใช้การสื่อสารที่เป็นข้อมูลมากขึ้น เช่น การรับ-ส่งข้อความสั้น

ชลธิชา วรณวงศ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยในทุกด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ยกเว้นเพศจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ณรงค์ฤทธิ์ โตริต (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบจีเอสเอ็มต่อการให้บริการหลังการขายบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับศูนย์บริการมากที่สุด คือ ชำระค่าบริการโดยจะใช้บริการภายในวันทำงานราชการ และเลือกที่ใกล้สถานที่ทำงาน การชำระค่าบริการจะชำระเป็นเงิน ส่วนการใช้บริการทางโทรศัพท์จะเป็นเรื่องตรวจสอบการใช้โทรศัพท์มือถือ และรอคอยการบริการมากกว่า 1 นาที มีทัศนคติต่อพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์อยู่ในระดับค่อนข้างดี นอกจากนั้น ยังพบว่าระดับอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการให้บริการจากศูนย์บริการ แต่จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพนักงานบริการทางโทรศัพท์ ส่วนระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซ่อม

บารุงแต่จะมีความสัมพันธ์กับประเภทการชำระค่าบริการ และระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งศูนย์บริการที่ไปใช้บริการ

ยุวดี แสนกลาง (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งใช้หลักทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางเศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา สังคมวิทยาและมนุษยวิทยาเข้ามาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค และได้กล่าวถึงความเป็นมาในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยว่ามีความเป็นมาอย่างไร พร้อมทั้งสภาพตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

✓ วีรวรรณ ตั้งชนตฤณการ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสาระบันเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับทราบบริการเสริม ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นและความสนใจการใช้บริการประเภทสาระบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจต่อการใช้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องราคาค่าบริการที่แพงไป และหมายเลขโทรศัพท์ที่ให้บริการจำยาก จึงส่งผลให้ผู้ที่ไม่แน่ใจที่จะใช้บริการด้วย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นบริการต่างๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศ บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ขึ้นกับปัจจัยใดเลย บริการชวนหัวร่อขึ้นกับรายได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการต่างๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศและระดับการศึกษา บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้นกับรายได้ บริการชวนหัวร่อขึ้นกับรายได้และสถานภาพสมรส นอกจากนั้นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุด คือ ส่วนลดค่าใช้โทรศัพท์และการรับทราบบริการส่วนใหญ่ทราบจากนิตยสารรายเดือนของเอไอเอส AIS Digest

บริษัท เทเลอร์ เนลสัน ซอฟเฟส (ประเทศไทย) จำกัด (TNS) (2545) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ โดยเป็นการสำรวจเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด กับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-44 ปี ผลการวิจัยพบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของคนกรุงเทพฯ จะใช้บริการเสริมประมาณ 200 บาทต่อเดือน และคนต่างจังหวัดใช้ประมาณ 120 บาทต่อเดือน และเมื่อจำแนกตามเพศ และอายุ พบว่ามีความแตกต่างในเรื่องค่าใช้จ่ายของเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า คือ เฉลี่ย 180 บาทต่อเดือน ขณะที่ผู้ชายจะเฉลี่ย 165 บาทต่อเดือนเท่านั้น และในการจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มที่ใช้จ่ายค่าบริการเสริมมากที่สุดเป็นกลุ่มคนทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 151 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 176 บาทต่อเดือน

อัญชลี ลีนวิภาต (2543) ได้ทำการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมฯ ได้แก่ ปัจจัยเสริมซึ่งประกอบด้วย ความหุนหาว/ฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา และการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ของประชาชนในเขตสวนหลวงมีระดับการวัดของปัจจัยเสริมทั้ง 3 อยู่ในระดับปานกลาง

นัยนา คุปติมนัส (2545) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ผลจากการศึกษาพบว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่าระดับความสัมพันธ์ของมูลเหตุจูงใจมากที่สุดคือ เพื่อการพักผ่อนและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

พรเพ็ญ ลิสมบัติไพบุลย์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินส่วนใหญ่ระบุถึงสาเหตุที่ไม่เลือกใช้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายบริการต่อนาทีที่แพงกว่าปกติซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และปัจจัยที่มีผลผลทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคือ เรื่องของความสะดวกในการซื้อบัตรเติมเงิน ในส่วนปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดความไม่พึงพอใจมากที่สุดคือเรื่องค่าใช้จ่ายบริการต่อนาที แต่ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินต่อไป

บริษัท ซีเมนส์ ไอซีโมบาย ประเทศไทย จำกัด (2545) ทำการสำรวจความนิยมใช้บริการเสริมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวบรวมจากผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 7,500 รายในประเทศไทย โดยประมาณ 42% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ระบุว่า นอกเหนือจากบริการเอสเอ็มเอสแล้ว ยังนิยมใช้บริการดาวน์โหลดโลโก้และเสียงเรียกเข้าโดยมีถึง 10% ที่ใช้บริการทุกวัน ทั้งนี้โดยเฉลี่ยแล้วผู้ใช้เหล่านี้เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรูปแบบดังกล่าวคนละ 143 บาทต่อเดือนหรือประมาณ 6-10% ของค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละเดือนขณะที่ผู้ใช้บริการแวกและจีพีอาร์เอสจะมีค่าใช้จ่ายบริการประมาณ 480 บาทต่อเดือน

จากการศึกษาและรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยสามารถที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ โดยเอกสารงานวิจัยที่รวบรวมมานั้น เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และงานสำรวจความนิยมของการใช้บริการเสริมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งทำให้ทราบถึงแนวโน้มการใช้งานด้านบริการเสริมของผู้บริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมในด้านต่างๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่จากงานวิจัย

พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการเสริม และมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการใช้บริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นกัน จากการที่ได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดแนวความคิดที่จะศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อที่จะได้ทราบถึงว่าปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)แตกต่างกันอย่างไร ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)อย่างไร รวมทั้งผู้วิจัยสามารถใช้เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104)

$$n = Z^2 pq / D^2$$

โดย p = ความน่าจะเป็นของประชากร

$$q = 1-p$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

D = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ เพื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 384.16×0.04 เท่ากับ 15.36 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกเลือกสุ่มการค้ำที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Specific Sampling) โดยเลือกสุ่มการค้ำจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลบางนา ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ท่าพระ และศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และเป็นศูนย์การค้าที่มีจำนวนประชากรหลากหลายมาใช้บริการซึ่งจะช่วยทำให้การเก็บข้อมูลได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 8 ศูนย์การค้า ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ $400 / 8$ เท่ากับศูนย์การค้าละ 50 ตัวอย่าง

ตาราง 2 สรุปผลการเลือกศูนย์การค้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ศูนย์การค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
มาบุญครองเซ็นเตอร์	50
เซ็นทรัลลาดพร้าว	50
เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	50
เซ็นทรัลบางนา	50
ซีคอนสแควร์	50
ฟอร์จูนทาวน์	50
เดอะมอลล์ท่าพระ	50
เดอะมอลล์บางกะปิ	50
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 3 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15-24 ปี	45-54 ปี
25-34 ปี	55 ปี ขึ้นไป
35-44 ปี	

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.ปริญญาตรี
- 3.ปริญญาโทหรือสูงกว่า

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ช่วงรายได้แสดงในตาราง 4 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 - 33,000 บาท ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\ &= 5,300 \end{aligned}$$

ตาราง 4 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
6,500 – 11,799 บาท	22,400 – 27,699 บาท
11,800 – 17,099 บาท	27,700 บาท ขึ้นไป
17,100 – 22,399 บาท	

ข้อ 5 สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

ข้อ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
4. นักเรียน / นักศึกษา
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 7 ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ดังนี้

1. บ้านเดี่ยว
2. ตึกแถว / อาคารพาณิชย์
3. ทาวน์เฮาส์
4. อาคารสูง / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์
5. แฟลต / ห้องเช่า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 10 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คือ

- 5 คะแนน หมายถึงผลิตภัณฑ์ดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึงผลิตภัณฑ์ดี
- 3 คะแนน หมายถึงผลิตภัณฑ์ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึงผลิตภัณฑ์ไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึงผลิตภัณฑ์ไม่ดีย่างมาก

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้
 (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
 C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ผลิตภัณฑ์ดีมาก
3.41 - 4.20	ผลิตภัณฑ์ดี
2.61 - 3.40	ผลิตภัณฑ์ปานกลาง
1.81 - 2.60	ผลิตภัณฑ์ไม่ดี
1.00 - 1.80	ผลิตภัณฑ์ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีลักษณะเป็นแบบ
 สอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 5 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มี
 ลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดย
 ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คือ

- 5 คะแนน หมายถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลดี
- 3 คะแนน หมายถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลไม่ดีมาก

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา
 บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
 C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	การส่งเสริมการตลาดได้ผลดีมาก
3.41 - 4.20	การส่งเสริมการตลาดได้ผลดี
2.61 - 3.40	การส่งเสริมการตลาดได้ผลปานกลาง
1.81 - 2.60	การส่งเสริมการตลาดได้ผลไม่ดี
1.00 - 1.80	การส่งเสริมการตลาดได้ผลไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic
 Differential Scale จำนวน 8 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม
 กัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูล
 ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คือ

- 5 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายมาก
- 4 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพตรงกับด้านซ้าย
- 3 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพตรงกับด้านขวา
- 1 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพตรงกับด้านขวามาก

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา
 บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
 C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 7 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายมาก
3.41 - 4.20	บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้าย
2.61 - 3.40	บุคลิกภาพไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	บุคลิกภาพตรงกับด้านขวา
1.00 - 1.80	บุคลิกภาพตรงกับด้านขวามาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS)
 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ 1-5 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็น
 ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6-7 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็น
 ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 8-10 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด Semantic Differential
 Scale โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนน
 แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
 (Interval Scale) คือ

- 5 คะแนน หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS)
ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS)
ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาก
- 3 คะแนน หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS)
ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS)
ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS)
ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิ

พลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS)

2. สัมภาษณ์ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่าง ๆ ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน

8 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ และเป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนการนำไปทดลอง

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบหลังจากแก้ไข และเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449 - 450) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.8540
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ	0.8962
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	เท่ากับ	0.8325
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ	เท่ากับ	0.8773

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคที่เคลื่อนที่ให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบ

สอบถามมาวิเคราะห์ต่อไปและเพื่อความสำเร็จของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดให้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 30 ชุดและแก้ไขข้อผิดพลาดของแบบสอบถามก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริงของผู้ที่ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการจัดทำกับข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้(Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

- 1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 2 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส(Coding)ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในแบบสอบถาม ตอนที่1 และตอนที่5 ข้อที่ 1-5

1.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในแบบสอบถาม ตอนที่2 ตอนที่3 ตอนที่4 และตอนที่5 ข้อที่ 6-10

หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 142)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

1.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1.2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในแบบสอบถาม ตอนที่2 ตอนที่3 ตอนที่4 และตอนที่5 ข้อที่ 6-10

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

1.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านเพศ

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) (ชูศรี พันธุ์ทอง.2527 : 191) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n} + \frac{S_2^2}{n} \right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{(n_1-1)} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{(n_2-1)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

1.3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในแบบสอบถาม ตอนที่1 ข้อที่ 2-7 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจาก การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$\begin{aligned} df &= N - 1 \\ df(B) &= k - 1 \\ df(W) &= N - k \end{aligned}$$

เมื่อ	N	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha} ; \frac{n-k}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่

$$\begin{aligned} n_i &\neq n_j \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความ แปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

1.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในแบบสอบถาม ตอนที่2 ตอนที่3 และตอนที่4

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรางคณา อติศรประเสริฐ, เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ, 2545) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46 – 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91 – 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่าระหว่าง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สัญลักษณ์ย่อดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob. แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F — test)	
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยการหาจำนวน และร้อยละ ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
รวม	400	100.0
อายุ		
15-24 ปี	193	48.2
25-34 ปี	143	35.8
35-44 ปี	44	11.0
45-54 ปี	20	5.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.8
ปริญญาตรี	325	81.2
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6,500 — 11,799 บาท	233	58.2
11,800 — 17,099 บาท	44	11.0
17,100 — 22,399 บาท	31	7.8
22,400 — 27,699 บาท	36	9.0
27,700 บาท ขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	284	71
สมรส / อยู่ด้วยกัน	84	21
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	32	8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	184	46.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	11	2.8
นักเรียน / นักศึกษา	165	41.2
รวม	400	100.0
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	95	23.7
ตึกแถว / อาคารพาณิชย์	71	17.8
ทาวน์เฮาส์	32	8.0
อาคารสูง / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	83	20.8
แฟลต / ห้องเช่า	119	29.7
รวม	400	100.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 143 คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ อายุระหว่าง 45-54 ปีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,500 - 11,799 บาท มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระหว่าง 11,800 - 17,099 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ระหว่าง 22,400 - 27,699 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 17,100 - 22,399 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21.0 และแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

อาชีพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 161 คิดเป็นร้อยละ 41.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ลักษณะที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็น แฟลต/ห้องเช่ามีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 อาคารสูง/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตึกแถว/อาคารพาณิชย์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ ทาวน์เฮาส์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

สำหรับตัวแปรอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ มีบางชั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงทำการยุบชั้น ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่ยุบชั้น

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 – 24 ปี	193	48.2
25 – 34 ปี	143	35.8
35 ปีขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.8
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	349	87.2
รวม	400	100.0
อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	184	46.0
ผู้ประกอบการกิจส่วนตัว/ค้าขาย/นักเรียน/ นักศึกษา	176	44.0
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
คุณภาพของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่			
ความสามารถในการรับ-ส่งรูปภาพ (รวดเร็ว $\longrightarrow$ ลำช้า)	3.17	.976	ปานกลาง
ขั้นตอนในการรับ-ส่งรูปภาพ (ง่าย $\longrightarrow$ ยาก)	2.97	1.106	ปานกลาง
สีสันทดลายของรูปภาพ (มีเอกลักษณ์โดดเด่น $\longrightarrow$ ซ้ำซากจำเจ)	3.59	.984	ดี
รูปแบบดีไซน์ของรูปภาพที่รับ-ส่ง (ทันสมัย $\longrightarrow$ ล้าสมัย)	3.72	.887	ดี
รวมคุณภาพของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.48	.816	ดี
ราคาของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่			
อัตราค่าบริการรับ-ส่งรูปภาพต่อ ครั้ง มีราคาครั้งละ 10 บาท (คุ้มค่า $\longrightarrow$ ราคาแพง)	1.97	1.033	ไม่ดี
อัตราค่าบริการดาวน์โหลดรูปภาพ ต่อครั้ง มีราคาครั้งละ 5 บาท (คุ้มค่า $\longrightarrow$ ราคาแพง)	2.80	1.131	ปานกลาง

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
การรับ-ส่งรูปภาพ เปรียบเทียบกับการพูด คุยทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (คุ้มค่า $\longrightarrow$ ไม่คุ้มค่า)	2.59	1.019	ปานกลาง
อัตราค่าใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพยังไม่รวม ค่าบริการ GPRS และ ภาษีมูลค่าเพิ่ม (พอใจ $\longrightarrow$ ไม่พอใจ)	2.66	1.197	ปานกลาง
รวมราคาของการใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่	2.60	.849	ไม่ดี
ความคาดหวังต่อการใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่			
ความประทับใจการรับ-ส่งรูปภาพเมื่อเทียบ กับการพูดคุยทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ประทับใจมาก $\longrightarrow$ ไม่ประทับใจ)	3.14	.863	ปานกลาง
เมื่อใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ทำให้ดูเป็น คนทันสมัย (มีผลมาก $\longrightarrow$ ไม่มีผลเลย)	3.13	1.029	ปานกลาง
รวมความคาดหวังต่อการใช้บริการรับ- ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่	3.33	.874	ปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.07	.623	ปานกลาง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีรายละเอียด ดังนี้

คุณภาพของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ ความคาดหวังต่อการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ ราคาของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณภาพของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

พบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อคุณภาพของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เรื่องรูปแบบดีไซน์ของรูปภาพที่รับ-ส่ง ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ สีสันทัดลาย ของรูปภาพ มีระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนความสามารถในการรับ-ส่งรูปภาพ และขั้นตอนในการรับ-ส่งรูปภาพ มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 2.97 ตามลำดับ

ราคาของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อราคาของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เรื่อง อัตราค่าใช้บริการดาวน์โหลดรูปภาพต่อครั้ง มีราคาครั้งละ 5 บาท ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 รองลงมาคือ อัตราค่าใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพยังไม่รวมค่าบริการ GPRS และ ภาษี มูลค่าเพิ่ม มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ส่วน การรับ-ส่งรูปภาพ เปรียบเทียบกับการพูดคุยทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และ อัตราค่าใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพต่อครั้ง มีราคาครั้งละ 10 บาท มีระดับทัศนคติไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97

ความคาดหวังต่อการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อความคาดหวังต่อการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เรื่องความประทับใจการรับ-ส่งรูปภาพเมื่อเทียบกับการพูดคุยทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และเมื่อใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาของการใช้ บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
การโฆษณา			
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (มีผล $\longrightarrow$ ไม่มีผล)	3.85	1.087	การส่งเสริม การตลาด ได้ผลดี
การส่งเสริมการขาย			
การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ (พอใจได้มาก $\longrightarrow$ ไม่พอใจ)	3.69	.943	การส่งเสริม การตลาด ได้ผลดี
มีบริการสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก (ต้องการ $\longrightarrow$ ไม่ต้องการ)	3.95	.886	การส่งเสริม การตลาด ได้ผลดี
การให้ของแถมหรือของแจกตาม จำนวนครั้งเมื่อใช้บริการรับ-ส่งรูป ภาพครบตามเงื่อนไข เช่น บัตรรับ ประทานอาหาร เป็นต้น (พอใจได้มาก $\longrightarrow$ จูงใจได้น้อย)	3.94	.998	การส่งเสริม การตลาด ได้ผลดี
เมื่อใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ มีสิทธิ์ ลุ้นรางวัล เช่น แพ็คเกจทัวร์ เป็นต้น (ชอบ $\longrightarrow$ ไม่ชอบ)	4.19	1.017	การส่งเสริม การตลาด ได้ผลดี

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
รวมการส่งเสริมการขาย	3.93	.839	การส่งเสริม การตลาด ได้ผลดี
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.87	.838	การส่งเสริม การตลาด ได้ผลดี

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการโฆษณาของการให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านโฆษณา มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการขาย เป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดีในเรื่องเมื่อใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ มีสิทธิ์ลุ้นรางวัล เช่น แพ็คเกจทัวร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ มีบริการสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การให้ของแถมหรือของแจกตาม จำนวนครั้งเมื่อใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ครบตามเงื่อนไข เช่น บัตรรับประทานอาหาร เป็นต้น มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ		$\bar{x}$	S.D	ระดับบุคลิกภาพ
นำสมัย	→ ตามสมัย	3.35	.767	ไม่แน่ใจ
น่าเชื่อถือมาก	→ น่าเชื่อถือน้อย	3.55	.623	น่าเชื่อถือ
เอาใจใส่ตนเองมาก	→ เอาใจใส่ตนเองน้อย	3.70	.933	เอาใจใส่ตนเอง
เก่งด้านเทคโนโลยี	→ ไม่ค่อยเก่งเทคโนโลยี	3.41	.860	เก่งด้านเทคโนโลยี
ชอบเป็นผู้นำ	→ ชอบเป็นผู้ตาม	3.53	.831	ชอบเป็นผู้นำ
ละเอียดรอบคอบมาก	→ ละเอียดรอบคอบน้อย	3.60	.801	ละเอียดรอบคอบ
มั่นใจในตนเองมาก	→ มั่นใจในตนเองน้อย	3.79	.752	มั่นใจในตนเอง
ชอบความหรูหรา	→ ชอบความประหยัด	2.73	.974	ไม่แน่ใจ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพมั่นใจในตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือเอาใจใส่ตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ละเอียดรอบคอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ชอบเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เก่งด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนการนำสมัย และชอบความหรูหรา มีบุคลิกภาพไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 2.73 ตามลำดับ

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง
รูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง
รูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการหาค่าจำนวน และร้อยละ ดังแสดงในตาราง
13-20

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุด

ระบบโทรศัพท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอไอเอส	203	50.7
ดีแทค	99	24.8
อเรนจ์	82	20.5
อัซซั	16	4.0
รวม	400	100.0

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสน้อยที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ระบบดีแทค จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ระบบอเรนจ์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และระบบอัซซั จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุด

ยี่ห้อโทรศัพท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Nokia	196	49.0
Sony Ericsson	55	13.8
Samsung	19	4.8
Siemens	59	14.7
Motorola	39	9.7
อื่นๆ	32	8.0
รวม	400	100.0

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia บ่อยที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Siemens จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ยี่ห้อ Sony Ericsson จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ยี่ห้อ Motorola จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ มือถือยี่ห้อ LG , Panasonic จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และยี่ห้อ Samsung จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละบุคคลที่ได้ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ถึงกันมากที่สุด

บุคคลที่ได้ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา / มารดา	4	1.0
พี่ / น้อง	31	7.8
เพื่อน / แฟน	353	88.2
สามี / ภรรยา	12	3.0
รวม	400	100.0

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละบุคคลที่ได้ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ถึงกันมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพถึงเพื่อน / แฟน มากที่สุด จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมาคือ พี่ / น้อง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 สามี / ภรรยา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ บิดา / มารดา 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 16 แสดงจำนวน และร้อยละ ประเภทรูปภาพที่นิยมใช้บริการรับ-ส่ง มากที่สุด

ประเภทรูปภาพที่นิยมใช้บริการรับ-ส่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Super Stars	54	13.5
Animals	44	11.0
Cartoons	144	36.0
Sports	27	6.8
Views	95	23.7
Movies	36	9.0
รวม	400	100.0

ตาราง 16 แสดงจำนวน และร้อยละ ประเภทรูปภาพที่นิยมใช้บริการรับ-ส่ง มากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพประเภท Cartoons มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือรูปภาพประเภท Views จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รูปภาพประเภท Super Stars จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รูปภาพประเภท Animals จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รูปภาพประเภท Movies จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรูปภาพประเภท Sports จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ถึงกันมากที่สุด

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แทนการพูดความในใจ	60	15.0
อวยพรในโอกาสสำคัญ / วันสำคัญ	112	28.0
เพื่อความสนุกสนาน / บันเทิง	228	57.0
รวม	400	100.0

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ถึงกันมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพถึงกันถึงกันมากที่สุดเพื่อความสนุกสนาน / บันเทิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือเพื่ออวยพรในโอกาสสำคัญ / วันสำคัญ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และเพื่อแทนการพูดความในใจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตาราง 18 แสดงจำนวน และร้อยละ ของความถี่(ครั้ง/เดือน)ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ

ความถี่(ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	84	21.0
2	135	33.7
3	73	18.2
4	21	5.3
5	44	11.0
6	8	2.0
8	4	1.0
10	19	4.8
13	4	1.0
20	4	1.0
30	4	1.0
รวม	400	100.0

ตาราง 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่(ครั้ง/เดือน)ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ พบว่าผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ 8 ครั้ง/เดือน, 13 ครั้ง/เดือน, 20 ครั้ง/เดือน และ 30 ครั้ง/เดือน มีจำนวนเท่ากัน จำนวนละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 19 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ (ครั้ง/เดือน)ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
ความถี่ในการใช้บริการ รับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน)	1	30	3.50	3.924

ตาราง 19 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน และต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน

ตาราง 20 แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)

จำนวนเงินที่ใช้ในการจ่าย เฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15	47	11.8
18	8	2.0
20	29	7.3
27	8	2.0
30	48	12.0
36	12	3.0
40	3	0.8
45	16	4.0
50	39	9.7
60	21	5.2
63	4	1.0
75	8	2.0

ตาราง 20 (ต่อ)

จำนวนเงินที่ใช้ในการจ่าย เฉพาะค่าใช้จ่ายบริการเสริม (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100	71	17.7
120	4	1.0
150	18	4.5
200	28	7.0
250	12	3.0
300	12	3.0
500	12	3.0
รวม	400	100.0

ตาราง 20 แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้จ่ายบริการเสริม (บาท/เดือน) พบว่าผู้บริโภครายแรกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายบริการเสริม 100 บาท/เดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายบริการเสริม 30 บาท/เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 15 บาท/เดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 50 บาท/เดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 20 บาท/เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 200 บาท/เดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 60 บาท/เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 150 บาท/เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 45 บาท/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 36 บาท/เดือน, 250 บาท/เดือน 300 บาท/เดือน และ 500 บาท/เดือน มีจำนวนเท่ากันคือ จำนวนละ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 18 บาท/เดือน, 27 บาท/เดือน และ 75 บาท/เดือน มีจำนวนเท่ากันคือจำนวนละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 63 บาท/เดือน และ 120 บาท/เดือน มีจำนวนเท่ากันคือ จำนวนละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และค่าใช้จ่ายบริการเสริม 40 บาท/เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 21 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
จำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)	15	500	92.25	101.113

ตาราง 21 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) พบว่าผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม โดยเฉลี่ย 92 บาท/เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 15 บาท /เดือน และสูงสุด 500 บาท/เดือน

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจำเป็นการให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS)

	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ความจำเป็นการให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS)	2.57	.960	น้อย

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจำเป็นการให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) พบว่าผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความจำเป็นการให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ในอนาคต

	$\bar{x}$	SD	แปลผล
การให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ในอนาคต	3.27	.984	ปานกลาง

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ในอนาคต พบว่าผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ในอนาคต ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการแนะนำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ในอนาคต

	$\bar{x}$	SD	แปลผล
การแนะนำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อื่นๆ ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ในอนาคต	3.23	.902	ปานกลาง

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแนะนำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ในอนาคต พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการแนะนำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ในอนาคตในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

1.ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)แตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ผู้วิจัยได้เลือกแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้แยกเป็นสมมติฐานย่อยของการวิจัย ดังนี้

เพศ

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	ชาย		หญิง		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน)	2.90	3.25	2.81	3.72	-1.188	.236
จำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้ บริการเสริม (บาท/เดือน)	79.9	98.11	77.1	86.95	1.102	.271

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าบริการเสริม (บาท/เดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .236 และ .271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าบริการเสริม (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)
จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	166.690	83.345	5.536**	.004
	ภายในกลุ่ม	397	5977.307	15.056		
	รวม	399	6143.998			
จำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	294193.73	147096.86	15.428**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	3785092.76	9534.23		
	รวม	399	4079286.498			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .004 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 27-28

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการ

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.96	4.36	3.19
15-24 ปี	2.96	-	-1.39** (0.001)	-0.22 (0.690)
25-34 ปี	4.36		-	1.17* (0.046)
35 ปีขึ้นไป	3.19			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.39

ผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคมียุ 35 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคมียุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการเสริม

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	74.32	128.38	65.59
15-24 ปี	74.32	-	-54.06** (0.000)	8.72 (0.536)
25-34 ปี	128.38		-	62.78** (0.000)
35 ปีขึ้นไป	65.59			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการเสริมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 54.06

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการเสริมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 62.78

ระดับการศึกษา

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ(MMS)แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ(MMS)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ(MMS) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือสูงกว่า		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน)	3.33	3.491	3.52	3.987	-.319	.750
จำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าบริการเสริม (บาท/ครั้ง)	68.63	51.847	95.70	106.029	-1.791	.074

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าบริการเสริม (บาท/เดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .750 และ .074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าบริการเสริม (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	705.455	176.364	12.809**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	5438.543	13.768		
	รวม	399	6143.997			
จำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	277599.590	69399.898	7.211**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	3801686.907	9624.524		
	รวม	399	4079286.498			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 31-32

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	6,500 - 11,799 บาท 3.13	11,800 - 17,099 บาท 4.45	17,100 - 22,399 บาท 7.71	22,400 - 27,699 บาท 2.39	27,700 บาทขึ้นไป 2.66
6,500 - 11,799 บาท	3.13	-	-1.33* (0.030)	-4.58** (0.000)	0.74 (0.266)	0.47 (0.397)
11,800 - 17,099 บาท	4.45		-	-3.26** (0.000)	2.07* (0.014)	1.79* (0.017)
17,100 - 22,399 บาท	7.71			-	5.32** (0.000)	5.05** (0.000)
22,400 - 27,699 บาท	2.39				-	-0.27 (0.732)
27,700 บาทขึ้นไป	2.66					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 - 11,799 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 - 11,799 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 - 11,799 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.33

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 - 11,799 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 - 11,799 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 - 11,799 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.58

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท กับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.26

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท และ 27,700 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท และ 27,700 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท และ 27,700 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 และ 1.79

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท และ 27,700 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท แตกต่างเป็นรายค่ากับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท และ 27,700 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท และ 27,700 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.32 และ 5.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้
บริการเสริม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	6,500 - 11,799 บาท	11,800 - 17,099 บาท	17,100 - 22,399 บาท	22,400 - 27,699 บาท	27,700 บาทขึ้นไป
		72.88	90.09	145.97	113.89	130.89
6,500 - 11,799 บาท	72.88	-	-17.22 (0.286)	-73.09** (0.000)	-41.01* (0.020)	-58.02** (0.000)
11,800 - 17,099 บาท	90.09		-	-55.88* (0.016)	-23.80 (0.281)	-40.80* (0.040)
17,100 - 22,399 บาท	145.97			-	32.08 (0.183)	15.07 (0.493)
22,400 - 27,699 บาท	113.89				-	-17.00 (0.418)
27,700 บาทขึ้นไป	130.89					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 - 11,799 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 - 11,799 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 - 11,799 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -73.09 และ -58.02

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 - 11,799 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 - 11,799 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 - 11,799 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 - 27,699 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -41.01

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป ขึ้นไปพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 และ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -55.88 และ -40.80

สถานภาพการสมรส

1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 33

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามสถานภาพการสมรส

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	80.220	40.110	2.626	.074
	ภายในกลุ่ม	397	6063.778	15.274		
	รวม	399	6143.997			
จำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	108039.673	54019.837	5.400**	.005
	ภายในกลุ่ม	395	3971246.824	10003.141		
	รวม	399	4079286.498			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครายใดเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 และเมื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม

สถานภาพการสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย
สมรส		102.58	63.55	75.91
โสด	102.58	-	39.03** (0.002)	26.67 (0.153)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	63.55		-	-12.36 (0.522)
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	75.91			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส โสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส สมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส โสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส โสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส สมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.03

อาชีพ

1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	3.736	1.868	.121	.886
	ภายในกลุ่ม	397	6140.261	15.467		
	รวม	399	6143.998			
จำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าบริการเสริม	ระหว่างกลุ่ม	2	145262.050	72631.025	7.330**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	3934024.448	9909.381		
	รวม	399	4079286.498			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอาชีพ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) เท่ากับ .886 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม(บาท/เดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม

อาชีพ	$\bar{x}$	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท เอกชน	อื่นๆ ได้แก่ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ นักเรียน/นักศึกษา
		62.80	112.36	77.91
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	62.80	-	-49.56** (0.005)	-15.11 (0.387)
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท เอกชน	112.36		-	34.44** (0.001)
อื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย นักเรียน/ นักศึกษา	77.91			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคมืออาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคมืออาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -49.56

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/นักเรียน/นักศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ ได้แก่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/นักเรียน/นักศึกษา โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ ได้แก่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/นักเรียน/นักศึกษา โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ ได้แก่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.44

ลักษณะที่อยู่อาศัย

1.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	120.728	30.182	1.979	.097
	ภายในกลุ่ม	395	6023.269	15.249		
	รวม	399	6143.997			
จำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	216578.006	54144.502	5.537**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	3862708.491	9779.009		
	รวม	399	4079286.498			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม

ลักษณะที่อยู่อาศัย		บ้านเดี่ยว	ตึกแถว / อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์	อาคารสูง / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	แฟลต / ห้องเช่า
	$\bar{x}$	101.89	94.79	157.00	63.67	85.55
บ้านเดี่ยว	101.89	-	7.11 (0.647)	-55.11** (0.007)	38.22* (0.010)	16.35 (0.230)
ตึกแถว / อาคารพาณิชย์	94.79		-	-62.21** (0.003)	31.11 (0.052)	9.24 (0.533)
ทาวน์เฮาส์	157.00			-	93.33** (0.000)	71.45** (0.000)
อาคารสูง / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	63.67				-	-21.87 (0.123)
แฟลต / ห้องเช่า	85.55					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -55.11

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอาคารสูง / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอาคารสูง / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น อาคารสูง / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.22

ผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นตึกแถว / อาคารพาณิชย์ กับผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นตึกแถว / อาคารพาณิชย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ โดยผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นตึกแถว / อาคารพาณิชย์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -62.21

ผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ กับผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอาคารสูง / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ และแฟลต / ห้องเช่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอาคารสูง / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ และแฟลต / ห้องเช่าทาวน์เฮาส์ โดยผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอาคารสูง / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ และแฟลต / ห้องเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 93.33 และ 71.45

2.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน)

H_0 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน)

H_1 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า

Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพของสินค้า	.209**	.000	มีความสัมพันธ์กันน้อย
ราคาของสินค้า	.120*	.017	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ความคาดหวังต่อ ผลิตภัณฑ์	.116*	.020	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
รวม	.126*	.014	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 39 แสดงการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ 0.126 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก ทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้าน ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์แต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ รับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .209 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้ามาก ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาของสินค้าและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .017 และ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาของสินค้าและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 และ .116 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาของสินค้าและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์มากทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน)มากขึ้นเล็กน้อย

2.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)

H_0 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)

H_1 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพของสินค้า	.108*	.032	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ราคาของสินค้า	.059	.241	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	.034	.494	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.023	.650	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 40 แสดงการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้ามาก ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มากขึ้น

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาของสินค้าและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม

(บาท/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .241 และ .494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาของสินค้าและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

3.1 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน)

H_0 : ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน)

H_1 : ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา	.118*	.019	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
การส่งเสริมการขาย	.092	.067	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.032	.530	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 41 แสดงการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) แทบจะมีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามาก ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)

H_0 : ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)

H_1 : ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา	.019	.698	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การส่งเสริมการขาย	.118*	.018	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
รวม	.162**	.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ - ส่งรูปภาพ (MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามากทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มากขึ้น เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .118 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย

4.ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

4.1 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน)

H_0 : ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน)

H_1 : ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน)

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
นำสมัย	.145**	.004	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
น่าเชื่อถือ	.228**	.000	มีความสัมพันธ์กันน้อย
เอาใจใส่ตนเอง	.081	.106	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านเทคโนโลยี	.256**	.000	มีความสัมพันธ์กันน้อย
เป็นผู้นำ	.177**	.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ละเอียดรอบคอบ	.098*	.047	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
มั่นใจในตนเอง	.101*	.043	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ความหุนหรา	.224**	.000	มีความสัมพันธ์กันน้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 43 แสดงการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพได้แก่ นำสมัย และ เป็นผู้นำ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .004 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพได้แก่ นำสมัย และ เป็นผู้นำกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 และ .177 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ นำสมัย และ เป็นผู้นำมากทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) มากขึ้น

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพได้แก่ น่าเชื่อถือ ด้านเทคโนโลยี และความหุนหรา กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ

(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพได้แก่ นำเชื่อถือ ด้านเทคโนโลยี และความหุหรร่า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .228, .256 และ .224 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ นำเชื่อถือ ด้านเทคโนโลยี และความหุหรร่ามากทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) มากขึ้น

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพได้แก่ เอาใจใส่ตนเองกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพได้แก่ เอาใจใส่ตนเองกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพได้แก่ ละเอียดยรอบคอบและมั่นใจในตนเอง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .047 และ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพได้แก่ ละเอียดยรอบคอบและมั่นใจในตนเอง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 และ .101 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ละเอียดยรอบคอบและมั่นใจในตนเองมากทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) มากขึ้น

4.2 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)

H_0 : ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)

H_1 : ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน)

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
นำสมัย	.238**	.000	มีความสัมพันธ์กันน้อย
น่าเชื่อถือ	.190**	.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
เอาใจใส่ตนเอง	0.002	.966	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านเทคโนโลยี	.525**	.000	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
เป็นผู้นำ	.388**	.000	มีความสัมพันธ์กันน้อย
ละเอียดรอบคอบ	.172**	.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
มั่นใจในตนเอง	.025	.622	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความหุนหรา	.306**	.000	มีความสัมพันธ์กันน้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 44 แสดงการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพได้แก่ นำสมัย เป็นผู้นำและความหุนหรา กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพได้แก่ นำสมัย เป็นผู้นำและความหุนหรา กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .238, .388 และ .306 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ นำเชือถือ เป็นผู้นำและความหุนหันมากทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มากขึ้น

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ นำเชือถือ และละเอียดรอบคอบกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ นำเชือถือ และละเอียดรอบคอบกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .190 และ .172 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ นำเชือถือ และละเอียดรอบคอบมากทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มากขึ้น

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ เอาใจใส่ตนเองและมั่นใจในตนเองกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .966 และ .622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ เอาใจใส่ตนเองและมั่นใจในตนเองกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ด้านเทคโนโลยีกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านเทคโนโลยี กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มีความสัมพันธ์กันปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .525 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านเทคโนโลยีมากทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด ตลอดจนนำไปใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)
3. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)

4. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104)

$$n = Z^2 pq / D^2$$

เมื่อ

$$p = \text{ความน่าจะเป็นของประชากร}$$

$$q = 1-p$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$Z = \text{ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น}$$

$$D = \text{ระดับความคลาดเคลื่อน}$$

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z=1.96) และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (D=0.05) จะได้ผลดังนี้

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

และสำรองไว้เพื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15.36 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกศูนย์การค้าที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลบางนา ศูนย์การค้าเดอะมอลล์

ท่าพระ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ และ ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ เนื่องจากเป็นที่รู้กันดีว่าเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และเป็น ศูนย์การค้าที่มีจำนวนประชากรหลากหลายมาใช้บริการซึ่งจะช่วยทำให้การเก็บข้อมูลได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 8 ศูนย์การค้า ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ $400 / 8$ เท่ากับศูนย์การค้าละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS)

2.สัมภาษณ์ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

4.นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ และเป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

5.นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

6.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและดูความเหมาะสมของเนื้อหาและมีกานำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนการนำไปทดลอง

7.นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบหลังจากแก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่าง ๆ
- 2.หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ต่อไปและเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการจัดให้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 30 ชุด และ แก้ไขข้อผิดพลาดของแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริงของผู้ที่ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการจัดทำกับข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขในข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α - Coefficient) ของครอนบัค(Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

- 1.นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 2.นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 3.นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส(Coding)ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 4.นำข้อมูลทีลงรหัสไว้แล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version11.5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 143 คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ อายุระหว่าง 45-54 ปีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,500 - 11,799 บาท มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระหว่าง 11,800 - 17,099 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ระหว่าง 22,400 - 27,699 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 17,100 - 22,399 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21.0 และแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย / จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 161 คิดเป็นร้อยละ 41.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นแฟลต / ห้องเช่า มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 อาคารสูง / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตึกแถว / อาคารพาณิชย์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ ทาวน์เฮาส์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 เท่ากับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามียาละเอียด ดังนี้

คุณภาพของการให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ ความคาดหวังต่อการให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ ราคาของการให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณภาพของการให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

พบว่าผู้บริโภครตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อคุณภาพของการให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เรื่องรูปแบบดีไซน์ของรูปภาพที่รับ-ส่ง ในระดับดี มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ สีสัน ลวดลาย ของรูปภาพ มีระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ ขั้นตอนในการรับ-ส่งรูปภาพ มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ราคาของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อราคาของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เรื่อง อัตราค่าบริการดาวน์โหลดรูปภาพต่อครั้ง มีราคาครั้งละ 5 บาท ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 รองลงมาคือ อัตราค่าบริการรับ-ส่งรูปภาพยังไม่รวมค่าบริการ GPRS และ ภาษี มูลค่าเพิ่ม มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และ อัตราค่าบริการรับ-ส่งรูปภาพต่อครั้ง มีราคาครั้งละ 10 บาท มีระดับทัศนคติไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97

ความคาดหวังต่อการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อความคาดหวังต่อการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เรื่องความประทับใจการรับ-ส่งรูปภาพเมื่อเทียบกับการพูดคุยทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และเมื่อใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ทำให้ผู้เป็นคนที่ทันสมัย มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านโฆษณา มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการขาย เป็นรายชื่อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดีในเรื่องเมื่อใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ มีสิทธิ์ลุ้นรางวัล เช่น แพ็คเกจทัวร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ มีบริการสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การให้ของแถมหรือของแจกตาม จำนวนครั้งเมื่อใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ครอบคลุมเงื่อนไข เช่น บัตรรับประทานอาหาร เป็นต้น มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพมั่นใจในตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือเอาใจใส่ตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ละเอียดรอบคอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เก่งด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนการนำเสนอและชอบความหรูหรา มีบุคลิกภาพไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 2.73 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ระบบดีแทค คิดเป็นร้อยละ 24.8 ระบบอเรนจ์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 และระบบซัทซ์ คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Siemens คิดเป็นร้อยละ 14.7 ยี่ห้อ Sony Ericsson คิดเป็นร้อยละ 13.8 ยี่ห้อ Motorola คิดเป็นร้อยละ 9.7 ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ LG , Panasonic คิดเป็นร้อยละ 8.0 และยี่ห้อ Samsung คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพถึงเพื่อน / แฟน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาคือ พี่ / น้อง คิดเป็นร้อยละ 7.8 สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 3.0 และบิดา / มารดา คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพประเภท Cartoons มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือรูปภาพประเภท Views คิดเป็นร้อยละ 23.8 รูปภาพประเภท Super Stars คิดเป็นร้อยละ 13.5 รูปภาพประเภท Animals คิดเป็นร้อยละ 11.0 รูปภาพประเภท Movies คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรูปภาพประเภท Sports คิดเป็นร้อยละ 6.8

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพถึงกันถึงกันมากที่สุดเพื่อความสนุกสนาน / บันทึกลง คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ เพื่ออวยพรในโอกาสสำคัญ / วันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 28.0 และเพื่อแทนการพูดความในใจ คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ 2 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ 1 ครั้ง/เดือน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.0 ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ

4.8 ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ 6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ 8 ครั้ง/เดือน, 13 ครั้ง/เดือน, 20 ครั้ง/เดือน และ 30 ครั้ง/เดือน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพสูงสุด 30 ครั้ง/เดือนและต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายบริการเสริม 100 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายบริการเสริม 30 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 15 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 50 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 20 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 200 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 60 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 150 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 45 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 36 บาท/เดือน, 250 บาท/เดือน 300 บาท/เดือน และ 500 บาท/เดือน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 18 บาท/เดือน, 27 บาท/เดือน และ 75 บาท/เดือน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ค่าใช้จ่ายบริการเสริม 63 บาท/เดือน และ 120 บาท/เดือน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และค่าใช้จ่ายบริการเสริม 40 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าบริการเสริมโดยเฉลี่ย 92 บาท/เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 15 บาท/เดือน และสูงสุด 500 บาท/เดือน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความจำเป็นในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ในอนาคตในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการแนะนำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ในอนาคตในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

1.ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าบริการเสริม (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)

2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.126 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาของสินค้าและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 และ .116 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2.3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2.5 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาของสินค้าและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)

3.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติ กรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์

กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4.ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)

4.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพได้แก่ นำสมัย และเป็นผู้นำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 และ .177 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพได้แก่ น่าเชื่อถือ ด้านเทคโนโลยี และความหรูหรา กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .228, .256 และ .224 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4.3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพได้แก่ เอาใจใส่ตนเองกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพได้แก่ ละเอียดยรอบคอบและมั่นใจในตนเอง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 และ .101 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4.5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพได้แก่ นำสมัย เป็นผู้นำและความหรูหรา กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มีความสัมพันธ์กันน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .238, .388 และ .306 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4.6 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพได้แก่ น่าเชื่อถือ และละเอียดยรอบคอบกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) แทบจะไม่มี

มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .190 และ .172 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4.7 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพได้แก่ เอาใจใส่ตนเองและมั่นใจในตนเองกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.8 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านเทคโนโลยี กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) มีความสัมพันธ์กันปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .525 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ระดับปานกลาง โดยคุณภาพของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติดี รองลงมาคือ ความคาดหวังต่อการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติปานกลาง และราคาของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติไม่ดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าราคาในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งประมาณ 10 บาทซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความ ซึ่งผู้บริโภคเล็งเห็นแล้วว่าไม่คุ้มค่าต่อการใช้บริการจึงเกิดทัศนคติที่ไม่ดีเรื่องราคา สอดคล้องกับสุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15 -25) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลใดๆ จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าคือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราก็สามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวรรณ ตั้งชนตุงการ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อการเสริมประเภทสารบันเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ใน

เขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าความคิดเห็นและความสนใจในใช้บริการประเภทสารบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจต่อการใช้บริการ โดยเฉพาะเรื่องราคาค่าบริการที่แพงไป

2. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการโฆษณาของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่กระทำและปฏิบัติกันในปัจจุบันอย่างแพร่หลายของผู้ให้บริการและจะส่งผลอย่างมากต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี

3. ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพมั่นใจในตนเอง รองลงมาคือเอาใจใส่ตนเอง ละเลียดรอบคอบ น่าเชื่อถือ เป็นผู้นำ เก่งด้านเทคโนโลยี ส่วนการนำเสนอและขอความช่วยเหลือ มีบุคลิกภาพไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 2.73 ตามลำดับทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าลักษณะการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นอาจจะเกิดมาจากลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันด้วยสอดคล้องกับลักษณะของบุคลิกภาพ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 66-74) ที่ว่าบุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึงการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) ที่ว่าบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวมนุษย์เราเป็นการเพียงสะท้อนลักษณะบางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน

4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสบ่อยที่สุด และใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia เป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพถึงเพื่อน / แฟน มากที่สุด โดยส่งภาพประเภท Cartoons มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพถึงกันถึงกันมากที่สุดเพื่อความสนุกสนาน / บันเทิง มีความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าบริการเสริม โดยเฉลี่ย 92 บาท/เดือน มีการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ในอนาคตในระดับปานกลาง มีการแนะนำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ในอนาคตในระดับปานกลางสอดคล้องทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS)แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าบริการเสริม (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าบริการเสริม (บาท/เดือน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าบริการเสริม (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าบริการเสริม (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าบริการเสริม (บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าบริการเสริม (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าบริการเสริม (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดรุณี เชื้อชาติ (2534:บทคัดย่อ) พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์บ้านแตกต่างกันไป ชลธิชา วรรณวงศ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า พบว่าอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ

รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ยกเว้นเพศจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ณรงค์ฤทธิ์ โตริต (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบจีเอสเอ็มต่อการใช้บริการหลังการขายบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าระดับอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการให้บริการจากศูนย์บริการ แต่จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพนักงานบริการทางโทรศัพท์ ส่วนระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซ่อมบำรุงแต่จะมีความสัมพันธ์กับประเภทการชำระค่าบริการ และระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งศูนย์บริการที่ไปใช้บริการ

6. ผลการทดสอบปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาของสินค้าและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาของสินค้าและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม (บาท/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สอดคล้องกับแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 35) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insider Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) จากงานวิจัยของชุมพล เหลียวสวณพงษ์ (2534:81) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม(บาท/เดือน) แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม(บาท/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม(บาท/เดือน) แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

8. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ความนำสมัย ความน่าเชื่อถือ เทคโนโลยี เป็นผู้นำ ละเอียดยรอบคอบ มั่นใจในตนเอง และความหุรหุรา ส่วนในด้านของ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม(บาท/เดือน) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ความนำสมัย น่าเชื่อถือ เทคโนโลยี เป็นผู้นำ ละเอียดยรอบคอบและความหุรหุรา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ เรืองศรี (2542:บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ พบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ความนำสมัย น่าเชื่อถือ เทคโนโลยี เป็นผู้นำ และละเอียดยรอบคอบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาการโต้ตอบของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

รวมทั้งทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านราคาค่าบริการในการส่งรูปภาพ(MMS) ควรมีการใช้กลยุทธ์ทางราคาอย่างเหมาะสม มีการปรับราคาและให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนี้บ่อย เพื่อสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการซ้ำ หรือการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

2. พัฒนากลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคาของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความคาดหวังต่อการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีทิศทางกลยุทธ์อย่างเหมาะสมเนื่องจากภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่ควรจะมีการพิจารณาในเรื่องการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) เนื่องจากอยู่ในลำดับสุดท้าย โดยผู้วิจัยเสนอแนะให้ใช้ระบบราคาเป็นแพ็คเกจกับจำนวนครั้งที่ส่ง MMS

4. ควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของภาพ Cartoon เนื่องจากสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงและเน้นรูปแบบสไตล์วัยรุ่นเป็นสำคัญ

5. ด้านคุณภาพของการใช้บริการรับส่งรูปภาพ พบว่า ความสามารถในการรับส่งรูปภาพและขั้นตอนในการรับส่งรูปภาพอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้วางแผนควรปรับเปลี่ยนการใช้งานของเครื่องโทรศัพท์ให้สามารถรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ได้เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้งาน

6. การกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการด้วย เนื่องจากมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้ใช้บริการอายุ 15-24 ปี มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าอายุ 25-34 ปี และ 35 ปีขึ้นไป กลุ่มอาชีพพนักงาน ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้นการทำแผนการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคา และความคาดหวังมีความสัมพันธ์กันน้อยกับความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ในแต่ละครั้งต่อเดือน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นทางผู้ประกอบการปรับปรุงเรื่องดังกล่าว เช่น ความสามารถขั้นตอนในการรับ-ส่ง สีสันลวดลายภาพ อัตราค่าบริการ ความประทับใจในการใช้บริการ

8. วัตถุประสงค์ในการให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ส่วนใหญ่พบว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนาน บันเทิง ดังนั้น เพื่อให้เข้าถึงวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรเน้นหรือออกแบบภาพที่สามารถสร้างความบันเทิงแก่ผู้ใช้บริการ

9. ความจำเป็นในการให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) ยังมีน้อยอยู่และเมื่อพิจารณาถึงความจำเป็นในการให้บริการรับส่งรูปภาพในอนาคต พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรพัฒนาและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาตลาดการให้บริการรับ ส่งรูปภาพอย่างเร่งด่วน เช่น ควรนำกลยุทธ์ด้านราคาในการให้บริการมาปรับเปลี่ยนอย่างเหมาะสม โดยเฉลี่ยพบว่าราคาการให้บริการเสริมต่อเดือนอยู่ที่ 92 บาท ดังนั้นควรกำหนดราคาการให้บริการแบบเหมาจ่ายในต่อเดือนไม่ควรเกิน 92 บาท/เดือน

10. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพมั่นใจในตนเอง รองลงมาคือเอาใจใส่ตนเอง ละเอียดรอบคอบ น่าเชื่อถือ เป็นผู้นำ เก่งด้านเทคโนโลยี ส่วนบุคลิกภาพการนำเสนอและชอบความหรูหรา มีบุคลิกภาพไม่แน่ใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในด้านของการให้บริการรับ-ส่งรูปภาพแล้วมีบุคลิกภาพมั่นใจในตนเอง เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความเป็นผู้นำ และไม่ชอบทำอะไรที่ซ้ำแบบใคร

11. ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถนำไปกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ(MMS) คือ มีอายุระหว่าง15-24 ปี มีรายได้ระหว่าง 6,500-11,799 บาท สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และอาศัยอยู่ในแฟลต/ห้องเช่า โดยผู้ประกอบการควรเน้นการทำตลาดและการให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเรื่องเดียวกันแต่เปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างไปเป็นจังหวัดอื่นๆ หรือศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่เป็นวัยรุ่น หรือนิสิต นักศึกษา ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มที่เน้นการให้บริการ
2. ศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการรับส่งรูปภาพ(MMS) โดยการเปรียบเทียบระหว่างระบบเอไอเอส กับ ระบบดีแทค
3. ศึกษาเพิ่มเติมด้านคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการให้บริการรับส่งรูปภาพ(MMS)

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เกียรติยศ ณ. นคร. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
- กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ขวัญดาว จันท์พวง. (2544). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM 900. วิจัยเฉพาะกรณีสำหรับนักศึกษาปริญญาโท. วท.ม. (การบริหารโทรคมนาคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวรรษ์ วัฒนธรรม. (2544). การศึกษาแนวโน้มธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2543-2549. วิจัยเฉพาะกรณีสำหรับนักศึกษาปริญญาโท. วท.ม. (การบริหารโทรคมนาคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา วรณวงศ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณรงค์ฤทธิ์ โตจิรา. (2543). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบจีเอสเอ็มต่อการใช้บริการหลังการขายบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุวดี แสงกลาง. (2538). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. ภาคนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศึกษาพร.
- วีรวรรณ ตั้งชนตฤณการ. (2542). *ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสารบบแห่งของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- สุนี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. _____ (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- _____. (2541). *พฤติกรรมองค์กรการ*. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัทธนชัยการพิมพ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540) *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อัญชลี ลีนวิภาต. (2543). *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง. ภาคนิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. McGraw-Hill Book Company.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Roger M Everett. (1978). *Communication Channels in Handbook of Communication*. Chicago : Rand Nenelly.
- Schiff, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* . 5th ed. Engglewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall , Inc.

แหล่งข้อมูลออนไลน์

กรุงเทพไอที. นวัตกรรม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com>. วันที่สืบค้น

23 มิถุนายน 2547.

เทลคอมเจเน็ล. *Wireless Market*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.tj.co.th>. วันที่สืบค้น

23 กันยายน 2547.

ไทยโมบาย. บทความไอที. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.thaimobile.com>. วันที่สืบค้น

26 กรกฎาคม 2547.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. บริการข้อมูลสถิติ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.nso.go.th>.

วันที่สืบค้น 28 กันยายน 2547.

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). ภาพรวมองค์กร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

<http://www.ais900.com>. วันที่สืบค้น 14 ตุลาคม 2547.

บริษัทโทเทิล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). เกี่ยวกับองค์กร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

<http://www.dtac.co.th>. วันที่สืบค้น 14 ตุลาคม 2547.

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). เกี่ยวกับทรู. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

<http://www.truecorp.co.th>. วันที่สืบค้น 14 ตุลาคม 2547.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง
รูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง
รูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง :

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยตลาด ภาควิชาการบริหารธุรกิจ(MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา2547 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยรวม 5 ตอนด้วยกันดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
- ตอนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านมา ณ ที่นี้ ในการให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาอันมีค่าของท่านในการกรอกแบบสอบถาม

(นายกรกฎ กำจัดัดัสกร)

นิสิตโครงการปริญญาโทการตลาด (ภาคพิเศษ)

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่ง
รูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้กาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-24 ปี

☐ 25-34 ปี

☐ 35-44 ปี

☐ 45-54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 6,500 – 11,799 บาท

☐ 11,800 – 17,099 บาท

☐ 17,100 – 22,399 บาท

☐ 22,400 – 27,699 บาท

☐ 27,700 บาท ขึ้นไป

5. สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

6. อาชีพ

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- ☐ บ้านเดี่ยว ☐ ตึกแถว / อาคารพาณิชย์
- ☐ ทาวน์เฮาส์ ☐ อาคารสูง / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์
- ☐ แฟลต / ห้องเช่า ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับระดับทัศนคติของท่าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตัวเลือก
<u>คุณภาพของการให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ</u> <u>(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่</u>	
1. ความสามารถในการรับ-ส่งรูปภาพ	รวดเร็ว : : : : ลำช้า 5 4 3 2 1
2. ขั้นตอนในการรับ-ส่งรูปภาพ	ง่าย : : : : ยาก 5 4 3 2 1
3. สีสั่น ลวดลาย ของรูปภาพ	มีเอกลักษณ์..... : : : : ช้าซาก โดดเด่น 5 4 3 2 1 จำเจ
4. รูปแบบดีไซน์ของรูปภาพที่รับ-ส่ง	ทันสมัย : : : : ลำสมัย 5 4 3 2 1
<u>ราคาของการให้บริการรับ-ส่งรูปภาพ</u> <u>(MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่</u>	
5. อัตราค่าใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพต่อ ครั้ง มีราคาครั้งละ 10 บาท	คุ้มค่า : : : : ราคาแพง 5 4 3 2 1
6. อัตราค่าใช้บริการดาวน์โหลดรูปภาพ ต่อครั้ง มีราคาครั้งละ 5 บาท	คุ้มค่า : : : : ราคาแพง 5 4 3 2 1
7. การรับ-ส่งรูปภาพ เปรียบเทียบกับ การพูดคุยทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	คุ้มค่า : : : : ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1

8. อัตราค่าใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพยัง ไม่รวมค่าบริการ GPRS และ ภาษี มูลค่าเพิ่ม	พอใจ : : : : ไม่พอใจ 5 4 3 2 1
<u>ความคาดหวังต่อการใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่</u>	
9. ความประทับใจการรับ-ส่งรูปภาพ เมื่อเทียบกับการพูดคุยทางโทรศัพท์ เคลื่อนที่	ประทับใจ : : : : ไม่ มาก 5 4 3 2 1 ประทับใจ
10. เมื่อใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ทำให้ดู เป็นคนทันสมัย	มีผลมาก : : : : ไม่มีผลเลย 5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลอย่างไร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตัวเลือก
<u>การโฆษณาของการใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่</u>	
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	มีผล : : : : ไม่มีผล 5 4 3 2 1
<u>การส่งเสริมการขายของการใช้บริการ รับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่</u>	
2. การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการรับ-ส่ง รูปภาพ	พอใจได้มาก..... : : : : ไม่พอใจ 5 4 3 2 1

3. มีบริการสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก	ต้องการ : : : : ไม่ต้องการ 5 4 3 2 1
4. การให้ของแถมหรือของแจกตาม จำนวนครั้งเมื่อใช้บริการรับ-ส่งรูป ภาพครบตามเงื่อนไข เช่น บัตรรับ ประทานอาหาร เป็นต้น	จุใจได้มาก : : : : จุใจได้น้อย 5 4 3 2 1
5. เมื่อใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ มีสิทธิ์ ลุ้นรางวัล เช่น แพนเค้กทัวร์ เป็นต้น	ชอบ : : : : ไม่ชอบ 5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ท่านคิดว่าลักษณะด้านล่างตรงกับ
ลักษณะบุคลิกภาพของท่านเพียงใด

- | | |
|----------------------|--|
| 1. นำสมัย | : : : : ตามสมัย |
| | 5 4 3 2 1 |
| 2. น่าเชื่อถือมาก | : : : : น่าเชื่อถือน้อย |
| | 5 4 3 2 1 |
| 3. เอาใจใส่ตนเองมาก | : : : : เอาใจใส่ตนเองน้อย |
| | 5 4 3 2 1 |
| 4. เก่งด้านเทคโนโลยี | : : : : ไม่ค่อยเก่งเทคโนโลยี |
| | 5 4 3 2 1 |
| 5. ชอบเป็นผู้นำ | : : : : ชอบเป็นผู้ตาม |
| | 5 4 3 2 1 |
| 6. ละเอียดยรอบคอบมาก | : : : : ละเอียดยรอบคอบน้อย |
| | 5 4 3 2 1 |
| 7. มั่นใจในตนเองมาก | : : : : มั่นใจในตนเองน้อย |
| | 5 4 3 2 1 |
| 8. ชอบความหรูหรา | : : : : ชอบความประหยัด |
| | 5 4 3 2 1 |

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง : ให้กาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุด คือระบบใด

☐ เอไอเอส	☐ ดีแทค
☐ ออเรนจ์	☐ 3
☐ อื่นๆ โปรดระบุ	
- ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุด คือยี่ห้ออะไร

☐ Nokia	☐ Sony Ericsson
☐ Samsung	☐ Siemens
☐ Motorola	☐ Alcatel
☐ Philips	☐ อื่นๆ โปรดระบุ
- บุคคลใดที่ท่านได้ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ถึงกันมากที่สุด

☐ บิดา / มารดา	☐ พี่ / น้อง
☐ เพื่อน / แฟน	☐ สามี / ภรรยา
☐ อื่นๆ โปรดระบุ	
- รูปภาพประเภทใดที่ท่านนิยมใช้บริการรับ-ส่ง มากที่สุด

☐ Super Stars	☐ Animals
☐ Cartoons	☐ Sports
☐ Views	☐ Movies
☐ อื่นๆ โปรดระบุ	
- วัตถุประสงค์ใดที่ท่านได้ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ถึงกันมากที่สุด

☐ แทนการพูดความในใจ	☐ อวยพรในโอกาสสำคัญ / วันสำคัญ
☐ การนัดหมาย	☐ เพื่อความสนุกสนาน / บันเทิง
☐ อื่นๆ โปรดระบุ	
- ความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) โดยเฉลี่ย.....ครั้ง / เดือน
- จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการจ่ายเฉพาะค่าบริการเสริม.....บาท / เดือน
- ท่านคิดว่าการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) มีความจำเป็นต่อท่านบ่อยครั้งเพียงใด

ตลอดเวลา : : : : นานๆครั้ง

5 4 3 2 1

9. ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะมีการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) เป็นอย่างไร
- มากขึ้น : : : : น้อยลง
- 5 4 3 2 1
10. ในอนาคตท่านจะแนะนำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ท่านอื่นๆ ใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) หรือไม่
- แนะนำ : : : : ไม่แนะนำ
- 5 4 3 2 1

จบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบข้อมูลวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/124/6

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกรกฎ กำจัดศักร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายกรกฎ กำจัดศักร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2820250



ที่ ศธ 0519.12/1249

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกรกฎ กำจัดัดสกร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูล เพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายกรกฎ กำจัดัดสกร ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2820250



ที่ ศธ 0519.12/1๖5๘

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกรกฎ กำจัดศักร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริหารที่เคยใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายกรกฎ กำจัดศักร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2820250



ที่ ศธ 0519.12/1251

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกรกฎ กำจัดศักร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายกรกฎ กำจัดศักร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2820250



ที่ ศธ 0519.12/1๖๕๑

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูนทาวน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกรกฎ กำจัดัดสกร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายกรกฎ กำจัดัดสกร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2820250



ที่ ศธ 0519.12/ ๒๕๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกรกฎ กำจัดัดสกร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายกรกฎ กำจัดัดสกร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2820250



ที่ ศธ 0519.12/ 1254

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกรกฎ กำจัดศักร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูล เพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายกรกฎ กำจัดศักร ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2820250



ที่ ศธ 0519.12/ ๖๔๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกรกฎ กำจัดัดสกร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายกรกฎ กำจัดัดสกร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญลิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2820250

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศร 0519.12/๖๖๖

วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายกรกฎ กำจัดศักร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภिरู จักระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ – ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายกรกฎ กำจัดศักร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเศรษฐกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก จ
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability ตอนที่ 2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1	23.5000	20.5345	.3523	.8713
Q2	23.4667	19.4299	.4615	.7511
Q3	23.5333	17.7747	.6503	.7120
Q4	23.2333	19.8402	.4612	.8531
Q5	24.8667	21.7057	.2590	.7858
Q6	24.3667	20.1023	.3167	.8788
Q7	24.4000	19.3517	.5734	.8361
Q8	24.6667	20.3678	.3226	.8768
Q9	23.5000	20.9483	.2990	.8802
Q10	23.5667	23.0816	.0125	.8451

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 10

Alpha = .8540

Reliability ตอนที่ 3

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
Q3.1	14.2333	18.2540	.6781	.8911
Q3.2	14.3333	18.7816	.7422	.8739
Q3.3	14.0333	20.6540	.7606	.8766
Q3.4	14.3333	17.4023	.8302	.8534
Q3.5	14.1333	18.1195	.7545	.8714

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8962

Reliability ตอนที่ 4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q4.1	23.8333	8.0747	.5492	.8520
Q4.2	23.7000	9.0448	.3495	.7025
Q4.3	23.8333	8.6264	.0973	.8939
Q4.4	23.6333	7.8954	.3939	.8809
Q4.5	23.6000	8.9379	.2821	.8124
Q4.6	23.7000	8.8379	.1768	.8440
Q4.7	23.6667	7.6092	.5535	.7382
Q4.8	24.4333	7.8402	.4461	.8665

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = .8325

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกรกฎ กำจัดัดสร
วันเดือนปีเกิด	26 กรกฎาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	472/5 ถนนลูกหลวง แขวงสีแยกมทานาค เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Project Co-ordinator AIS Project
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซีเมนต์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (คอมพิวเตอร์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ