

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ
 ของผู้ให้บริการในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย นางสาวสุชาดา ตันตราพันธ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2) รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
 (3) ดร. อคิลล่า พงศ์ยี่หล้า (4) นายอาทร เตะระตันติวงศ์ ปีการศึกษา 2545

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ (2) ศึกษาความต้องการของผู้ให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเรื่องเงื่อนไข และวิธีสมัครใช้บริการ (4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดา กับกลุ่มผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงสำรวจ โดยแบ่งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติในกรุงเทพฯ ประเภทบุคคลธรรมดา จำนวน 360 คนและกลุ่มผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคล 40 คน รวม 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การทดสอบF-test โดยวิธี ANOVA การทดสอบด้วยค่าสถิติ

Chi-Square

ผลการวิจัยสำหรับผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดา พบว่า ผลผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย มีผลต่อความต้องการ และการตัดสินใจ ทั้งนี้ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่ต่างกันในส่วนประสมการตลาด สำหรับผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคล ผลผลิตภัณฑ์ และราคา มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจ ทั้งนี้ ขนาด และประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่ต่างกันในส่วนประสมการตลาด สำหรับผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดา กับประเภทนิติบุคคล มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

Thesis title: THE STUDY OF FACTORS AFFECTING DECISION TO APPLY FOR INTERNATIONAL ROAMING SERVICE OF DIGITAL GSM 900 SUBSCRIBERS IN BANGKOK AREA

Researcher: Miss Suchada Tantiraphan; **Degree:** Master of Business Administration (Business Administration); **Thesis advisors:** (1) Yutthana Thamcharoen, Associate Professor (2) Sirichai Pongwichai, Associate Professor (3) Dr. Adilla Pongyeela (4) Mr. Artorn Techatantiwong ; **Academic year:** 2002

ABSTRACT

The purpose of this study were (1) to figure out what factors that effect customers' decision to apply for International Roaming service; (2) to study customers' needs; (3) to study the relationships between personal qualifications and opinions about terms and procedures of International Roaming application; and (4) to compare marketing factors which effect the decision to apply for International Roaming service of general and juristic persons.

Sampling groups in this research were 360 general users and 40 juristic persons. All of which were International Roaming users in Bangkok. Research tool was questionnaire with confidence level of 0.73. Statistical methods used to analyze data were frequency distribution, average, standard deviation, t-test, F-test by ANOVA, and Chi-square.

The research result showed that factors which effect general users' decision to apply for the service as well as their needs were product, price, and place, three key marketing factors. It was also found that general users with different educational levels, occupations, including business types had different opinions about marketing mix. On the other hand, factors that effect juristic persons' decision to apply for the service were product and price; two key marketing factors. These factors not only effect decisions to apply for the service, but also were their main concerns about the service. From the research result, juristic persons who vary in general qualifications were different in opinion about marketing mix. In addition, general users and juristic persons differed in their opinions about some components in marketing mix, which were product and place.

Keyword : International Roaming

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย ประจำภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งนายอาทร เตชะตันตวิวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำวิทยานิพนธ์นี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุน และกำลังใจจากหัวหน้างาน พนักงาน รวมทั้งเพื่อน ในบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของผู้วิจัย พร้อมทั้งท่านที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนและให้กำลังใจมา โดยตลอดจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา ตามความมุ่งหวังไว้ทุกประการ คุณความดีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบให้กับผู้มีพระคุณทุกๆ ท่านที่มีต่อผู้วิจัยไว้ ณ ที่นี้

สุชาดา ตันติราพันธ์

กันยายน 2545

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ลักษณะทั่วไปของบริการข้ามแดนอัตโนมัติ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือในการทำวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 สถานภาพของประชากร หรือกลุ่มตัวอย่าง	41
ตอนที่ 2 บรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไป.....	41
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
สรุปผลการวิจัย	83
อภิปรายผล	85
ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	92
แบบสอบถาม	93
ประวัติผู้วิจัย.....	100

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	การใช้คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)	16
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ	42
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความเป็นเจ้าของโทรศัพท์	45
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร	47
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามขนาดของบริษัท	48
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร	49
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามความเป็นเจ้าของ	49
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพล	50
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัคร	51
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัคร	51
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง ไปต่างประเทศ	52
ตารางที่ 4.16	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด	53
ตารางที่ 4.17	จำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพล	54
ตารางที่ 4.18	จำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัคร	55
ตารางที่ 4.19	จำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัคร	55
ตารางที่ 4.20	จำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง ไปต่างประเทศ	56
ตารางที่ 4.21	จำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปบ่อยที่สุด	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.22	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	58
ตารางที่ 4.23	จำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	63
ตารางที่ 4.24	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่เป็นบุคคลธรรมดา	68
ตารางที่ 4.25	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ใช้บริการที่เป็นนิติบุคคล	69
ตารางที่ 4.26	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภคกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ	70
ตารางที่ 4.27	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ	71
ตารางที่ 4.28	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ	72
ตารางที่ 4.29	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ	73
ตารางที่ 4.30	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ	74
ตารางที่ 4.31	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านประเภทธุรกิจขององค์กรของผู้บริโภคกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ	76
ตารางที่ 4.32	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่าง ขนาดของบริษัท กับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ	78
ตารางที่ 4.33	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างประเภทธุรกิจกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ	79
ตารางที่ 4.34	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างประเภทผู้ให้บริการกับปัจจัยทางการตลาด	81

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กราฟแสดงสัดส่วนจำนวนประเทศ และเครือข่ายที่ให้บริการของ AIS และ DTAC	3
ภาพที่ 1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	25
ภาพที่ 2.2	แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	27
ภาพที่ 2.3	ระดับของผลิตภัณฑ์	30

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1 ความเป็นมา

ในช่วงต้นของทศวรรษที่ 1980 โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Analog เติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่มประเทศ Europe โดยเฉพาะในแถบ Scandinavia, The United Kingdom, France และ Germany แต่ละประเทศเหล่านี้ต่างก็พัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเอง ซึ่งไม่เข้ากับระบบของประเทศอื่น ทำให้การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการเหล่านั้นถูกจำกัดเฉพาะภายในบริเวณพรมแดนประเทศตนเอง ทำให้ตลาดของอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกจำกัด จึงทำให้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาแพง

กลุ่มประเทศใน Europe ตระหนักถึงเรื่องนี้ จึงได้จัดตั้งคณะทำงานกลุ่มหนึ่งขึ้นมา เรียกว่า Group Special Mobile (GSM) เพื่อทำการศึกษาและพัฒนามาตรฐานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้ได้ทั่ว Europe โดยที่ระบบนี้จะต้องมีคุณลักษณะเช่น มีคุณภาพเสียงดี อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาต่ำ และก่อให้เกิดบริการข้ามแดนอัตโนมัติ (International Roaming)

จากนั้นในปี 1989 ความรับผิดชอบของ Group Special Mobile ได้ถูกโอนไปยังองค์กร European Telecommunication Standards Institute (ETSI) และในที่สุดระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังกล่าวก็เกิดขึ้นและเริ่มให้บริการในปี 1991 โดยใช้ชื่อ Global System for Mobile Telecommunications (GSM) ในปี 1993 ระบบ GSM ขยายไปถึง 22 ประเทศ 36 เครือข่าย GSM ไม่ใช่เป็นเพียงมาตรฐานของ Europe เท่านั้น เพราะ South Africa, Australia และหลายๆ ประเทศใน Middle East และ Far East ก็เลือกระบบ GSM ในตอนต้นของปี 1994 มีผู้ให้บริการระบบ GSM 1.3 ล้านคนทั่วโลก และในปี 2001 มีผู้ให้บริการระบบ GSM ถึง 700 ล้านคนทั่วโลก และระบบ GSM ขยายไปถึง 175 ประเทศ 500 เครือข่าย

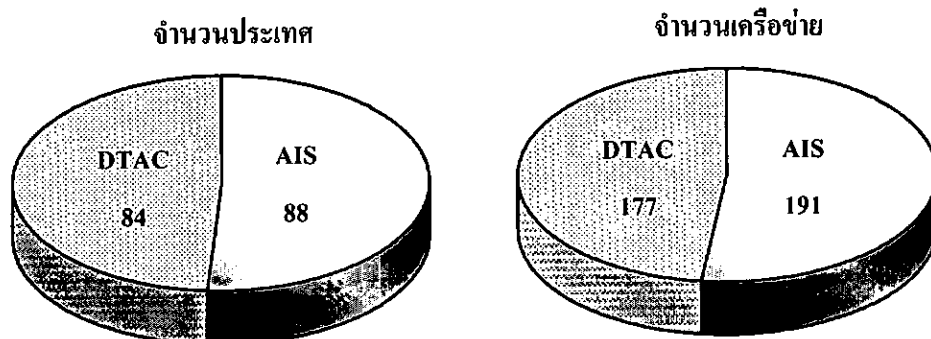
สาเหตุที่ผู้พัฒนาระบบ GSM เลือกระบบ Digital แทนที่จะเลือกระบบ Analog อย่างระบบ AMPS ในประเทศสหรัฐอเมริกา และ TACS ในประเทศอังกฤษ เนื่องจากระบบ Digital มีความ ก้าวล้ำและดีกว่าระบบ Analog ทั้งในด้านคุณภาพของเสียงและต้นทุน ระบบ GSM นำมาซึ่งมาตรฐานเดียวกันของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้ให้บริการไม่ถูกจำกัดการใช้เฉพาะใน

ประเทศของตนเอง แต่สามารถนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเอง พร้อมทั้งหมายเลขเดิม ไปใช้ใน ประเทศอื่นที่มีระบบ GSM เช่นกัน ดังนั้นบริการข้ามแดนอัตโนมัติจึงเกิดขึ้นได้

ในปี 1990 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอ ไอ เอส ได้รับสัมปทานจากองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้เป็นผู้บริการวางเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ความถี่ 900 MHz และเริ่มเปิดให้บริการ อย่างเป็นทางการสำหรับระบบ เซลลูลาร์ 900 เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2533 และระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2537 จนถึงปัจจุบันมีผู้ใช้บริการในระบบ เซลลูลาร์ 900 จำนวน 300,000 ราย ในระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 จำนวน 3,000,000 ราย และเนื่องจาก โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM เป็นระบบมาตรฐานสากลทั่วโลก ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กว่า 170 ประเทศทั่วโลก จึงมีคุณสมบัติเด่นใน การให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ดังนั้น ในปี 1994 เอ ไอ เอส ได้เริ่มเจรจากับผู้ให้บริการระบบ GSM ในประเทศอื่นๆ เพื่อดำเนินการให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ โดยเริ่มให้บริการดังกล่าวใน ประเทศ Hong Kong เป็นประเทศแรกจวบจนปัจจุบัน บริการข้ามแดนอัตโนมัติ สามารถให้บริการ ได้ครอบคลุมถึง 7 ทวีป (Asia, Europe, Africa, Australia, Middle East, North America and South America) จำนวน 88 ประเทศ 191 เครือข่ายทั่วโลก

ปัจจุบันจำนวนประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 มี จำนวน 3,000,000 คน มีผู้สมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติประมาณ 5% และเมื่อไปเปรียบเทียบกับต่างประเทศ เช่น กลุ่มเพื่อนบ้านในทวีปเอเชียที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น ฟิลิปปินส์ ซึ่งมีจำนวนผู้ให้บริการด้านเครือข่ายใกล้เคียงกัน มีประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ประมาณ 9,000,000 คน มีผู้ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติถึง 10% (ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม 2544)

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันมีผู้ให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC)



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงสัดส่วนจำนวนประเทศ และเครือข่ายที่ให้บริการของ AIS และ DTAC
ที่มา : บริษัท แอควานซ์ อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) “บริการข้ามแดนอัตโนมัติ”

[ออนไลน์] Available : <http://www.ais900.com/t/public/ir/home.shtml>

[Accessed October 17, 2001].

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) “บริการข้ามแดนอัตโนมัติ”

[ออนไลน์] Available : [http://www.dtac.co.th/thai/coverage/introaming/](http://www.dtac.co.th/thai/coverage/introaming/index_introaming.htm)

[index_introaming.htm](http://www.dtac.co.th/thai/coverage/introaming/index_introaming.htm) [Accessed October 17, 2001].

1.2 ความสำคัญของปัญหา (ประเด็นปัญหาการวิจัย)

ปัจจุบันจำนวนประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม 900 มีจำนวน 3,000,000 คน มีผู้สมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติประมาณ 5% และเมื่อทำการเปรียบเทียบกับต่างประเทศ เช่น กลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในทวีปเอเชียที่มีลักษณะใกล้เคียงประเทศไทย เช่น ฟิลิปปินส์ ซึ่งมีจำนวนผู้ให้บริการด้านเครือข่ายใกล้เคียงกัน มีประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ประมาณ 9,000,000 คน มีผู้ให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติถึง 10% (ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม 2544) ซึ่งจากสัดส่วนการสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของ เอ ไอ เอส กับตลาดต่างประเทศดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าจำนวนผู้สมัครบริการข้ามแดนอัตโนมัติในประเทศไทยซึ่งมี 5% น้อยเกินไป ถ้าสามารถทำให้ผู้ให้บริการของ เอ ไอ เอส มาสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้เกิดประโยชน์ในการก่อให้เกิดรายได้มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีประเด็นปัญหาสำหรับการศึกษาในครั้งนี้คือ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ใช้บริการในระบบเครือข่าย ดิจิทัล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร

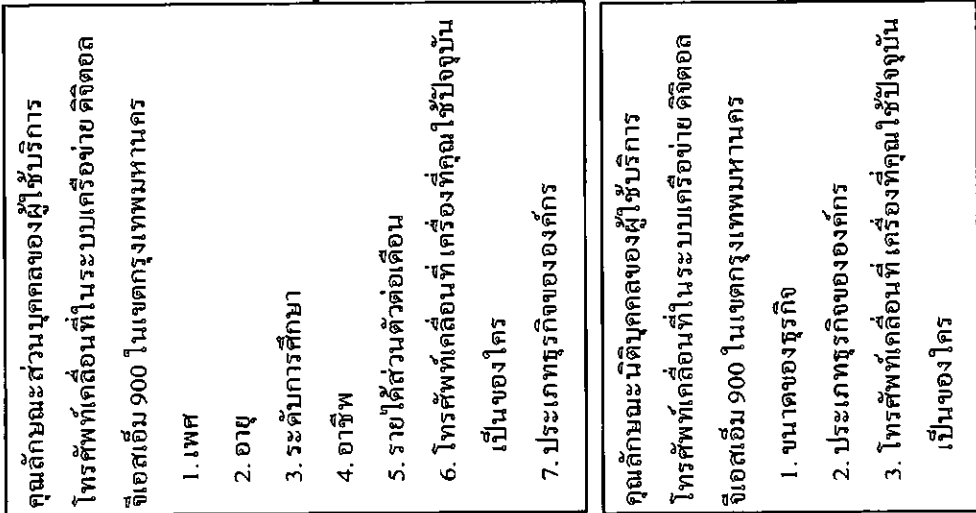
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ
- 2.2 ศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ
- 2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเรื่องเงื่อนไข และวิธีการสมัครใช้บริการ
- 2.4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดา กับกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทนิติบุคคล

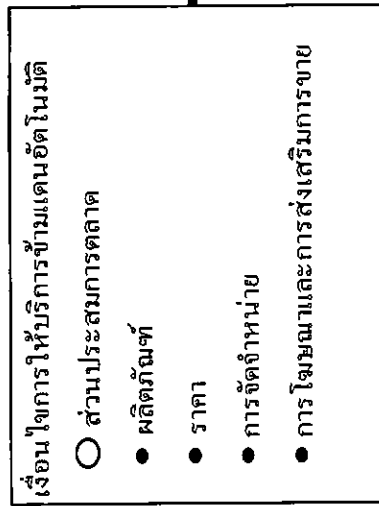
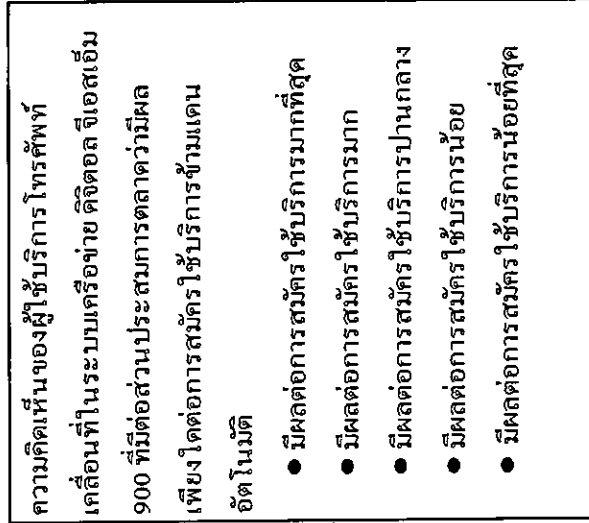
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ผสมผสานตัวแปรต่างๆ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 เงื่อนไขการให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ให้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยของการศึกษาเรื่องนี้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยมีดังนี้

- 4.1 ส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ
- 4.2 ลักษณะคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
- 4.3 ผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดา กับกลุ่มผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคล มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานครทุกคนที่ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาเนื้อหาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ใช้บริการในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้จะศึกษาเฉพาะส่วนประสมการตลาดเท่านั้น

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2544 ถึง ตุลาคม 2545 (ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือเดือน มีนาคม – เมษายน 2545)

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) คุณลักษณะนิติบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เงื่อนไขการให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดว่ามีผลเพียงใดต่อการสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย
การตัดสินใจ	หมายถึง	กระบวนการประมวลความรู้ที่นึกคิด จาก ข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือก หนึ่ง
ประชากร	หมายถึง	ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกคนที่ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ
บริการข้ามแดน (Roaming)	หมายถึง	การนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายหนึ่งไป ใช้ในเครือข่ายอื่นๆ
บริการข้ามแดนอัตโนมัติ (International Roaming)	หมายถึง	ความสามารถพิเศษในระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่ผู้ให้บริการสามารถนำเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเดิมหมายเลขเดิม ไปใช้ บริการข้ามเขตแดนประเทศอื่นๆ ได้โดย อัตโนมัติ และ ไม่มีข้อจำกัดทางเทคนิค

<p>การเลือกเครือข่าย (Network Selection)</p>	<p>หมายถึง การเลือกใช้เครือข่ายขณะอยู่ต่างประเทศ (เนื่องจากในบางประเทศ มีผู้ให้บริการมากกว่า 1 ราย) แบ่งได้ 2 ประเภท คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manual Network Selection คือ ผู้ใช้บริการจะต้องเลือกเครือข่ายที่จะใช้งานด้วยตนเอง โดยเลือกจากเมนูในมือถือตนเอง 2. Automatic Network Selection คือ มือถือจะเลือก เครือข่ายด้วยตนเองเมื่อเปิดเครื่อง ซึ่งจะเลือกจับสัญญาณจากเครือข่ายที่ส่งสัญญาณให้แรงที่สุด
--	--

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ผู้ดำเนินธุรกิจบริการข้ามแดนอัตโนมัติ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม
- 7.2 สามารถสร้างบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ
- 7.3 ผลของการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อเนื่องต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ใช้บริการในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำเสนอได้ในลำดับต่อไปนี้

1. ลักษณะทั่วไปของบริการข้ามแดนอัตโนมัติ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทั่วไปของบริการข้ามแดนอัตโนมัติ

1.1 ความหมายของบริการข้ามแดนอัตโนมัติ

คำว่า บริการข้ามแดนอัตโนมัติ (International Roaming) หมายถึง ความสามารถพิเศษในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ที่ผู้ให้บริการสามารถนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือนำเฉพาะซิมการ์ด (SIM CARD) ไปใช้นอกเครือข่าย หรือนอกประเทศได้ทันทีโดยอัตโนมัติ

1.2 ปัจจัยสำคัญสำหรับการให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

บริการข้ามแดนอัตโนมัติ เกิดขึ้น ได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.2.1 การใช้บริการประเภทนี้ จะต้องเป็นเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น เป็นระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม เหมือนกัน

1.2.2 จะต้องมีการเจรจาและกำหนดข้อตกลงร่วมกัน ระหว่างผู้ให้บริการในแต่ละระบบและในแต่ละประเทศ

1.2.3 จะต้องไม่มีข้อจำกัดทางเทคนิค หรือกฎหมายของแต่ละประเทศ

1.3 หลักการสำคัญของการใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

การให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติจะมีหลักสำคัญอยู่ 2 อย่าง คือ

1.3.1 ผู้ที่ต้องการโทรหาเครื่อง ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ไม่จำเป็นต้องทราบว่าเป็นเครื่อง ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 อยู่ที่ใด เพราะจะเป็นหน้าที่ของระบบการทำงานของเครือข่ายที่จะทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงเครือข่ายทันทีที่มีการเรียกใช้

1.3.2 เมื่อเครื่อง ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 เข้าไปอยู่ ณ ประเทศใดที่มีการทำสัญญาบริการข้ามแดนอัตโนมัติเรียบร้อยแล้วจะสามารถใช้งานได้เช่นเดียวกับเครื่อง โทรศัพท์ในประเทศนั้น

1.4 ประโยชน์ของการใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

1.4.1 สะดวกสบาย เนื่องจากใช้หมายเลขโทรศัพท์หมายเลขเดิมที่เคยใช้อยู่

1.4.2 การใช้งานง่าย

1.4.3 ประหยัด

1.5 การขอสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ และเอกสารที่ใช้ในการสมัคร

1.5.1 ค่าธรรมเนียมการขอสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ 1,500 บาท/

หมายเลข

1.5.2 ผู้ใช้บริการสามารถสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ได้ที่

- 1) เอ ไอ เอส สำนักงานใหญ่ อาคารชินวัตร ทาวเวอร์ 2
- 2) สำนักงานบริการ เอ ไอ เอส
- 3) เคาน์เตอร์ Mobile FoneRent อาคาร 1 ท่าอากาศยานดอนเมือง

1.5.3 เอกสารที่ใช้สมัคร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) บุคคลธรรมดา ประกอบด้วย
 - (1) บัตรประชาชน/ บัตรข้าราชการ/ หนังสือเดินทาง
 - (2) บัตรเครดิต/ บัญชีเงินฝากที่มีเงินหมุนเวียนย้อนหลัง 6 เดือน
- 2) นิติบุคคล ประกอบด้วย

(1) หนังสือรับรองบริษัท สำเนาหนังสือรับรองบริษัท และสำเนาบัตรประชาชนของกรรมการที่มีอำนาจลงนามรับรองสำเนาถูกต้องและประทับตราบริษัท

- (2) บัญชีเงินฝากที่มีเงินทุนหมุนเวียนย้อนหลัง 6 เดือน

1.6 จำนวนประเทศ และเครือข่ายที่เปิดให้บริการ

1.6.1 ทวีปเอเชีย ประกอบด้วย 25 ประเทศ 60 เครือข่าย

1.6.2 ทวีปออสเตรเลีย ประกอบด้วย 2 ประเทศ 4 เครือข่าย

1.6.3 ทวีปแอฟริกา ประกอบด้วย 7 ประเทศ 10 เครือข่าย

1.6.4 ทวีปอเมริกาเหนือ ประกอบด้วย 2 ประเทศ 6 เครือข่าย

1.6.5 ทวีปอเมริกาใต้ ประกอบด้วย 1 ประเทศ 1 เครือข่าย

1.6.6 ทวีปยุโรป ประกอบด้วย 44 ประเทศ 101 เครือข่าย

1.6.7 ทวีปตะวันออกกลาง ประกอบด้วย 7 ประเทศ 9 เครือข่าย

1.7 ระบบการทำงานของบริการข้ามแดนอัตโนมัติ

1.7.1 การเลือกเครือข่าย

1) การเลือกเครือข่ายโดยอัตโนมัติ

เมื่อเปิดเครื่องในต่างประเทศ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการจะรับสัญญาณจากเครือข่ายของผู้ให้บริการในประเทศนั้น โดยอัตโนมัติ หากมีผู้ให้บริการมากกว่า 1 ราย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รับสัญญาณแรงที่สุด โดยที่หน้าจอจะปรากฏชื่อประเทศ และชื่อเครือข่าย

2) การเลือกเครือข่ายด้วยตนเอง

ผู้ให้บริการสามารถเลือกรับสัญญาณจากเครือข่ายที่ต้องการใช้งานเองได้ หลังจากได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอัตราค่าบริการ หรือพื้นที่ให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละราย

1.7.2 ระบบการทำงาน

ด้วยคุณสมบัติพิเศษของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ทำให้ผู้ให้บริการสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศได้เหมือนกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย คือ สามารถใช้เลขหมายปกติที่ใช้ในประเทศไทยได้ในทุกที่ที่เดินทางไป โดยจะใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีหลังจากเปิดเครื่องก็จะสามารถใช้บริการได้ ตัวอย่างเช่น ถูkc้าในระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเองไปใช้งานที่ประเทศอังกฤษ เครือข่ายเซลเน็ต (CELLNET) การทำงานจะเป็นดังนี้

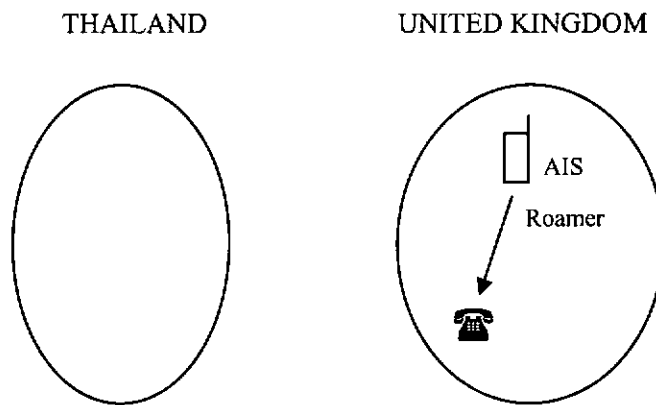
เมื่อใดก็ตามที่ถูkc้าเปิดเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขณะอยู่ประเทศอังกฤษ จะเกิดการทํางานร่วมกันระหว่างเครือข่าย 2 แห่ง คือ เครือข่ายเซลเน็ต (CELLNET) ของประเทศอังกฤษ จะส่งสัญญาณโดยอัตโนมัติกลับมายังประเทศไทย เพื่อตรวจสอบกับเครือข่ายของ เอ ไอ เอส ว่า โทรศัพท์เครื่องนี้สามารถให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ (INTERNATIONAL ROAMING) ได้หรือไม่ ซึ่งเครือข่ายของ เอ ไอ เอส จะทำการตรวจสอบข้อมูลในด้านต่างๆ เช่น

การลงทะเบียนขอใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ การไม่ค้างชำระค่าบริการ เป็นต้น แล้วจะทำการส่งข้อมูลของลูกค้ากลับไปยังเครือข่ายของเซลเน็ตเพื่อเปิดให้ใช้บริการ

ตัวอย่างการทำงานของบริการข้ามแดนอัตโนมัติ มีดังนี้

ก) สมมติผู้ใช้บริการ เอ ไอ เอส นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ไปใช้งานอยู่ในประเทศอังกฤษ (AIS Roamer)

กรณีที่ 1 ใช้โทรศัพท์ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ติดต่อกายในประเทศอังกฤษ

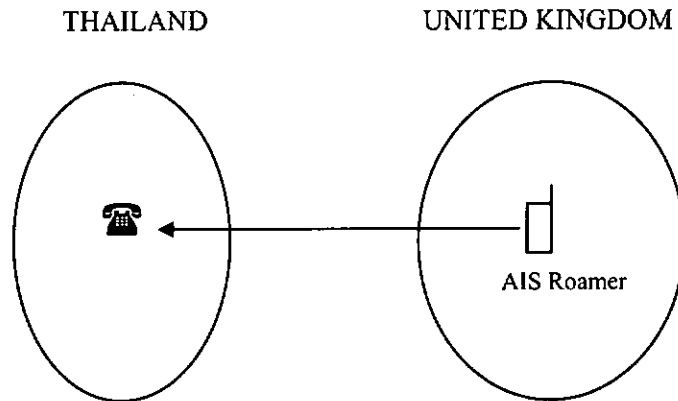


คำอธิบาย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านจะเป็นเสมือน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศอังกฤษ เนื่องจากใช้เครือข่ายของผู้ให้บริการในประเทศอังกฤษ

การใช้งาน โทรเข้าหาโทรศัพท์บ้านกดได้ตามปกติ เช่นเดียวกับคนอังกฤษ ต้องกรอกรหัสพื้นที่, หมายเลขโทรศัพท์ปลายทาง

เช่น โทรไปเมืองแมนเชสเตอร์ กด 0161 XXXXXXXX

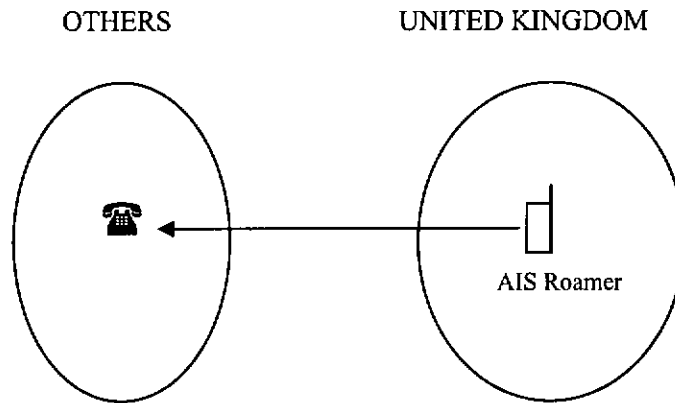
กรณีที่ 2 ใช้โทรศัพท์ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 โทรกลับประเทศไทย



คำอธิบาย	เกิดการเรียกข้ามประเทศและข้ามเครือข่าย
การใช้งาน	ต้องกด รหัสโทรต่างประเทศ (+), รหัสประเทศไทย (66) รหัสจังหวัดและหมายเลขโทรศัพท์
เช่น	- โทรเข้าหาโทรศัพท์บ้านหมายเลข 0-2299-XXXX ที่กรุงเทพฯ กด +66 2 299-XXXX

รหัสโทรต่างประเทศจะแตกต่างกันไปแต่ละประเทศ เช่น ประเทศไทยและฮ่องกง ใช้ 001 ออสเตรเลีย ใช้ 0011, สวีเดน ใช้ 009 ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการใช้งาน จึงได้มีการกำหนดเครื่องหมายบวก “+” เพื่อใช้แทนรหัสโทรต่างประเทศและสามารถใช้ได้กับทุกประเทศ

กรณีที่ 3 ใช้โทรศัพท์ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 โทรไปประเทศอื่นๆ



คำอธิบาย เกิดการเรียกข้ามประเทศถือว่าการข้ามเครือข่ายเช่นกัน โดยไม่จำเป็นว่าประเทศปลายทางนั้นมีหรือไม่มีสัญญาการทำบริการข้ามแดนอัตโนมัติ (INTERNATIONAL ROAMING)

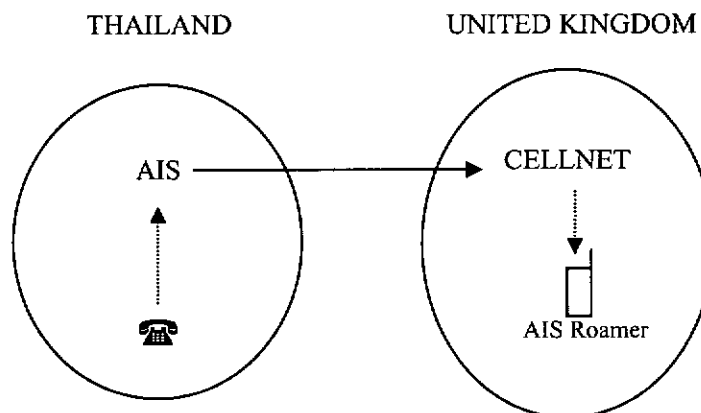
การใช้งาน ต้องกด รหัสโทรต่างประเทศ (+), รหัสประเทศ (ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ)

เช่น - โทรเข้าหาโทรศัพท์บ้านหมายเลข 0-2299-XXXX ที่ประเทศออสเตรเลีย, รหัสประเทศ 61 กด +99 61 299-XXXX

ข) การรับสายเข้าเมื่อมีผู้โทรหาเครื่อง ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ขณะอยู่ใน

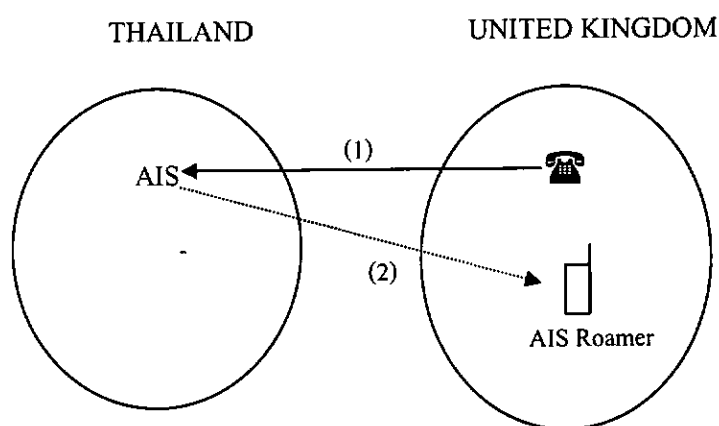
ประเทศอังกฤษ

กรณีที่ 1 การโทรศัพท์จากประเทศไทยเข้าเครื่อง ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ที่อยู่ประเทศอังกฤษ



คำอธิบาย	เกิดการเรียกข้ามประเทศถือว่าการข้ามเครือข่าย แต่ผู้โทรศัพท์จากประเทศไทยไม่จำเป็นต้องทราบว่า ขณะนั้นเครื่อง ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 อยู่ที่ใด
การใช้งาน	กดเพียงแค่หมายเลขโทรศัพท์ของเครื่อง ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 เช่น 0 1811-XXXX

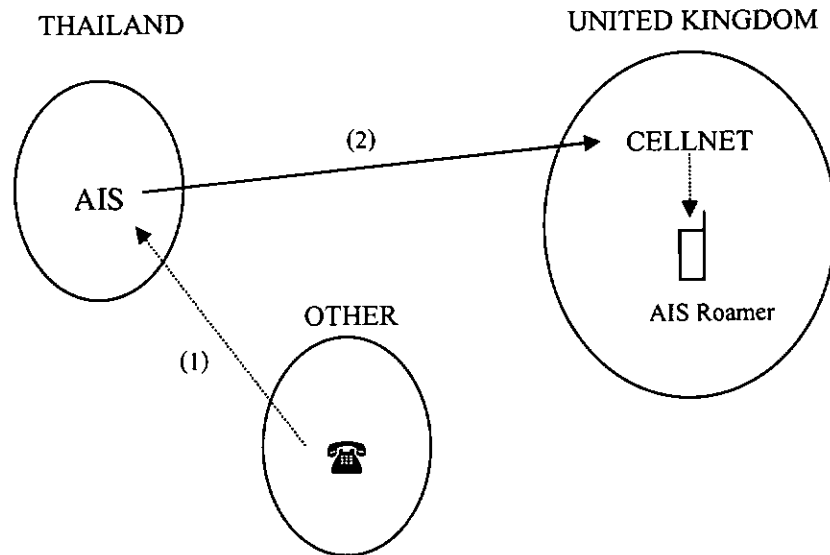
กรณีที่ 2 การโทรศัพท์จากประเทศอังกฤษ ไปยังเครื่อง ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ที่อยู่ในประเทศไทย



คำอธิบาย	โดยหลักการผู้ที่โทรมาต้องโทรมาที่ต้นทางของเครื่อง ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ก่อน แม้ว่าเครื่อง ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ที่อยู่ที่ประเทศอังกฤษก็ตาม ดังนั้น จะเกิดการข้ามเครือข่ายไปกลับ 2 ครั้ง คือ จากประเทศอังกฤษมาประเทศไทย และจากประเทศไทยเรียกกลับไปเครื่อง ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ที่ประเทศอังกฤษ
การใช้งาน	ผู้โทรต้องกด รหัสโทรต่างประเทศ (+), รหัสประเทศไทย (66) รหัสจังหวัด และหมายเลขโทรศัพท์ เช่น โทรหาเครื่อง ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 หมายเลข 0 1811-XXXX กด +66 1 811-XXXX

กรณีที่ 3 โทรศัพท์จากประเทศอื่นๆ โทรเข้าเครื่อง ดิจิตอล จีเอสเอ็ม

900



คำอธิบาย หลักการเดียวกันกับประเทศอังกฤษ โทรไปเข้าเครื่อง ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 มีความแตกต่างที่การข้ามเครือข่ายครั้งแรกมาจากประเทศอื่นๆ ที่ไม่ใช่ประเทศอังกฤษ

การใช้งาน ผู้โทรต้องกด รหัสโทรต่างประเทศ (+), รหัสประเทศ (66) รหัสจังหวัด และหมายเลขโทรศัพท์

เช่น โทรหาเครื่อง ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 หมายเลข 0 1811-XXXX กด
+66 1 811-XXXX

1.8 การเรียกเก็บค่าบริการ และวิธีการชำระค่าบริการ

1.8.1 การเรียกเก็บค่าบริการ

ผู้ให้บริการจะได้รับใบแจ้งค่าบริการแยกเป็น 2 ฉบับ ประกอบด้วย

1) ใบแจ้งค่าบริการที่ออกโดย เอ ไอ เอส จะเรียกเก็บค่าบริการ 3

ส่วน คือ

(1) ค่าโทรออกและค่ารับสาย (ในบางประเทศที่มีการเรียกเก็บค่ารับสาย) เมื่ออยู่ต่างประเทศ (เก็บแทนผู้ให้บริการในต่างประเทศ)

(2) ค่าธรรมเนียมของ เอ ไอ เอส ในส่วนของการโทรออกและรับสายเมื่ออยู่ต่างประเทศ

(3) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า

2) ใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการที่ออกโดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการนี้ เป็นใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการในกรณีที่ท่านรับสายเรียกเข้าขณะอยู่ต่างประเทศ ผู้ใช้บริการจะต้องชำระค่าใช้จ่ายบริการกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยโดยตรง

1.8.2 วิธีชำระค่าบริการ

ผู้ให้บริการสามารถชำระค่าบริการข้ามแดนอัตโนมัติได้ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

- 1) ชำระที่สำนักงานบริการ เอ ไอ เอส หรือ ร้านเทเลวิซทั่วประเทศ
- 2) ชำระด้วยวิธีหักบัญชีธนาคาร/ บัญชีบัตรเครดิต
- 3) ชำระค่าบริการผ่านทางโทรศัพท์ของธนาคาร
- 4) ชำระผ่านเครื่อง ATM

2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 5) หรือหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws กับ 1 H ซึ่งประกอบด้วย 2 Who? 1 What? 1 Why? 1 Where? และ 1 How? เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ 7 ประการ คือ 7 Os ประกอบด้วย Occupants Objects Objective Organizations Occasions Outlet และ Operations แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้จากการถามคำถาม 7 คำถาม (ดังตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ <p>ความแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์</p>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occupations) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักศิตานนท์ *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และ*

2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ดังภาพที่ 2.1)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.3.1 สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) *สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง* เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) *สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม* เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) *ลักษณะของผู้ซื้อ* ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2) *กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ* ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์
- 2) การเลือกตราสินค้า
- 3) การเลือกผู้ขาย
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม อันจะทำให้การวางแผนการตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน** เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

2) **วัฒนธรรมกลุ่มย่อย** หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี

ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

3) **ชั้นของสังคม** เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์รายได้ ฐานะ ทรัพย์สิน ตระกูล อาชีพหรือตำแหน่งหน้าที่ ซึ่งการแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมให้ถูกต้อง

2.4.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการ ดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากต้องการการยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1) **กลุ่มอ้างอิง** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) **กลุ่มปฐมภูมิ** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) **กลุ่มทุติยภูมิ** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

2) **ครอบครัว** บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) **บทบาทและสถานะ** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

1) **อายุ** อายุที่แตกต่างกันต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2) **วงจรชีวิตครอบครัว** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) **อาชีพ** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

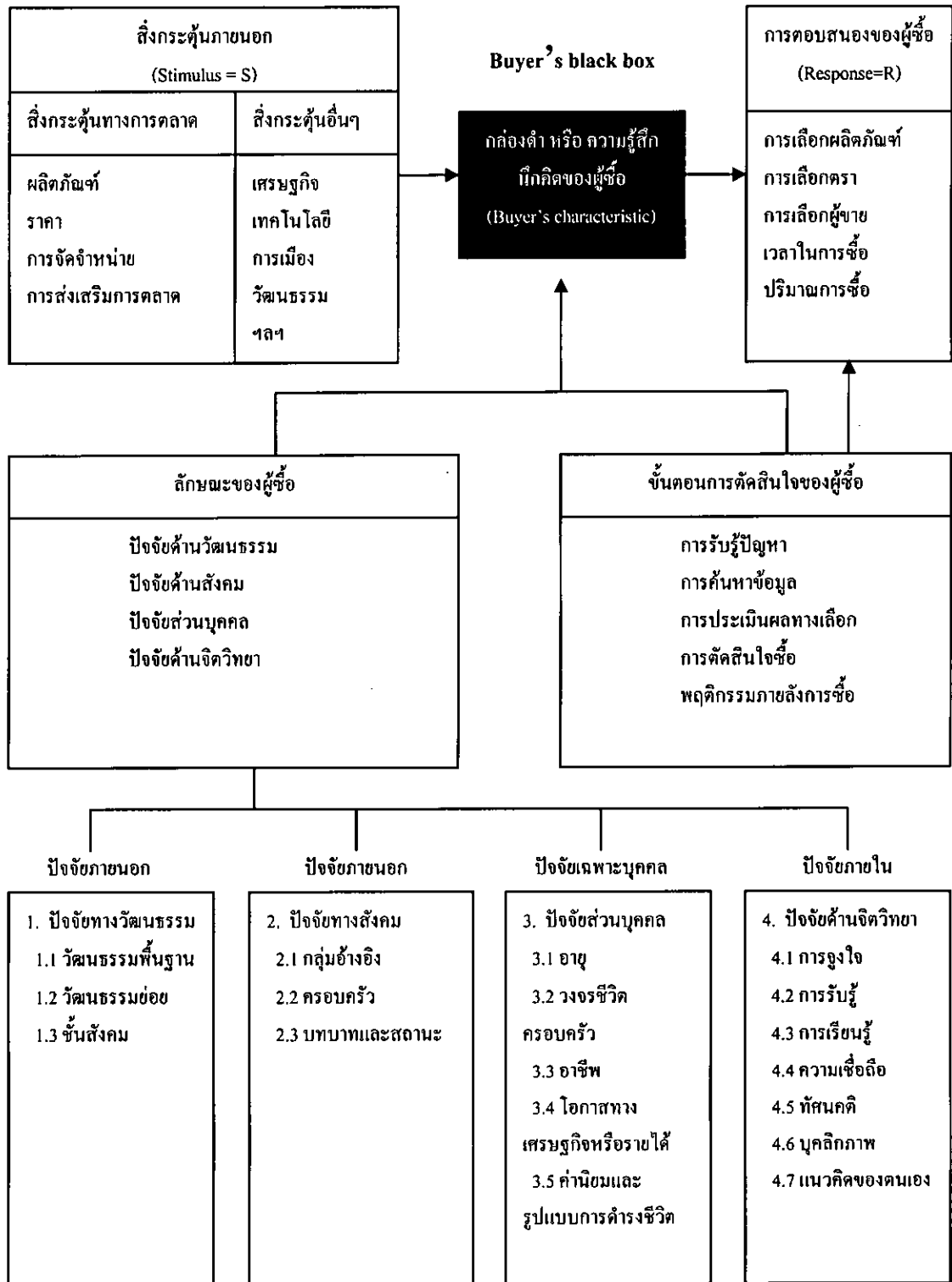
5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

(1) ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

(2) คุณค่า หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า

(3) ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความใส่ใจ หรือความคิดเห็น



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักศิदानนท์ *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และ
กรณีศึกษา* หน้าที่ 82 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ Business World 2541

2.4.4 *ปัจจัยทางจิตวิทยา* การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1) *การจูงใจ* หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจใจเกิดภายในบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์

2) *การรับรู้* เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย ซึ่งการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้น

3) *การเรียนรู้* หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง นอกจากนี้ยังเกิดจากอิทธิพลต่างๆ เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4) *ความเชื่อถือ* เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) *ทักษะคติ* หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ ทักษะคติเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต และความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

6) *บุคลิกภาพ* หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

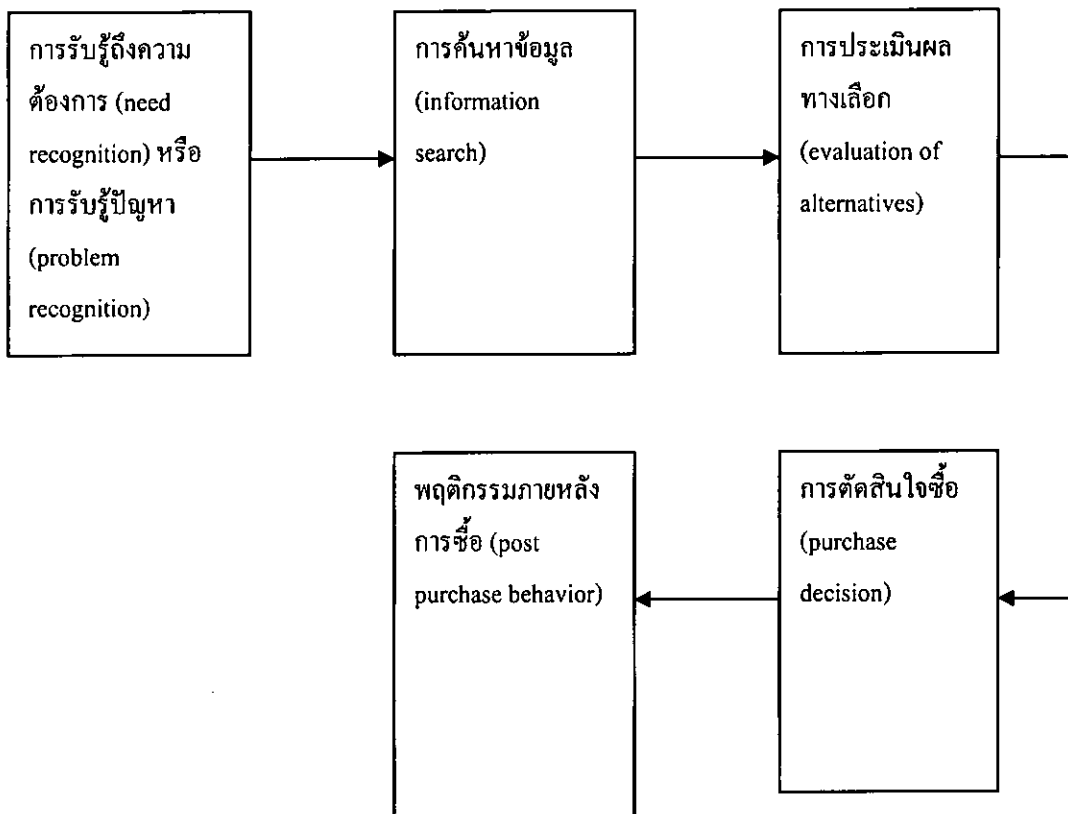
7) *แนวคิดของตนเอง* หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ในแง่ของการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล โดยที่ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทาง

การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท

2.5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ดังภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักศิदानนท์ กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และ
กรณีศึกษา หน้าที่ 96 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ Business World 2541

2.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.5.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า

การบรรจุกภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

4) แหล่งประสบการณ์ หรือแหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

2.5.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) **คุณสมบัติผลิตภัณฑ์** กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2) **ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน** นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3) **ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า** เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.5.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

- 1) หลังจากประเมินทางเลือก
- 2) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ
- 3) เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.5.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่จับต้องได้ การบริการ ตัวบุคคล องค์กรหรือความคิด

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Level of Product) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ (ศิริวรรณ, 2534 : 198) (ดังภาพที่ 2.3)

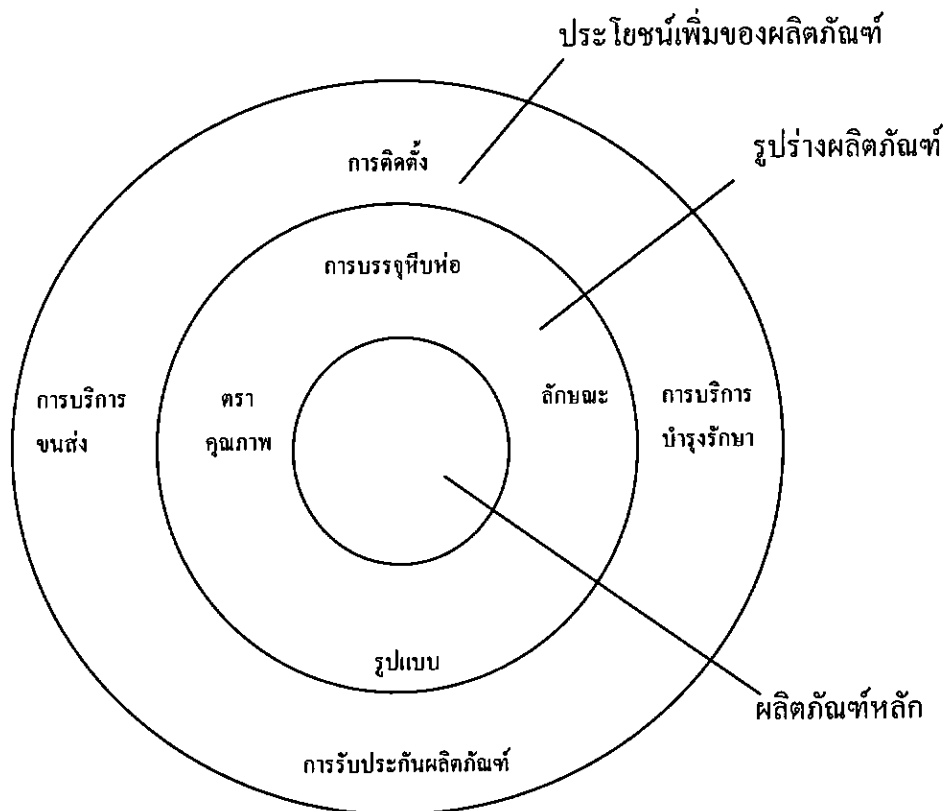
2.6.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ธรรมชาติหรือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงธรรมชาติหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้หญิงซื้อลิปสติก เพราะต้องการประโยชน์ด้านความสวยงามจากลิปสติก จากภาพที่ 5 จะเห็นว่า ธรรมชาติหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งศูนย์กลาง แสดงว่าเป็นประเด็นแรกที่ต้องคำนึงถึง

2.6.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์ คือ ส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณลักษณะ 5 ประการ คือ ระดับคุณภาพ ลักษณะ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อ ซึ่งลักษณะเหล่านี้ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้

ตัวผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นการบริการ เช่น โรงแรม ประกอบด้วย ระดับคุณภาพเป็นชั้นหนึ่ง ชั้นสอง ลักษณะการบริการ โรงแรมเป็นห้องเดี่ยว ห้องคู่ รูปแบบ คือ รูปร่างของ โรงแรม ตราผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อของ โรงแรม การบรรจุหีบห่อเปรียบเสมือนตัวอาคาร

2.6.3 **ประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์** เป็นประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากข้อ 1.1 และ 1.2 ได้แก่ การบริการติดตั้ง การบริการขนส่ง การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการให้บริการบำรุงรักษา เช่น ประโยชน์เพิ่มของคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อ ไอ บี เอ็ม ให้บริการสอนวิธีใช้เครื่อง และการเขียนโปรแกรม

ปัจจุบันจึงมีการแข่งขันทั้งด้านอรรถประโยชน์โดยตรงของสินค้า รูปร่างผลิตภัณฑ์ และประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.3 ระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักศิตานนท์ *การบริหารการตลาดยุคใหม่*
หน้าที่ 198 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา 2534

2.7 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) (ตุกร, 2543 : 99)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผลิตขึ้นมาจะอยู่ในรูปของคุณลักษณะที่มีตัวตน (Tangible) และไม่มีตัวตน (Intangible) ลักษณะหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้ชัด เช่น สี รูปร่าง และราคา เป็นต้น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียดขึ้นไปอีก ได้แก่ สไตล์และระดับของคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่วางขาย ส่วนใหญ่จะตราสินค้าของตนเอง เพื่อช่วยในการส่งเสริมการตลาด รวมทั้ง

บรรจุกฎเกณฑ์ที่จะช่วยในการทำตลาดให้ง่าย ถ้ามีลักษณะที่ถูกต้องใจลูกค้า นอกเหนือจากคุณลักษณะพื้นฐานนั้น ลักษณะส่วนใหญ่ที่ไม่มีตัวตนหรือจับต้องไม่ได้ ที่เป็นส่วนสนับสนุนในการขาย ได้แก่ บริการหลังการขาย และการติดตั้ง เป็นต้น

2.8 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (สุภร, 2543 : 100 – 101)

การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น

2.8.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสั้น สำหรับสินค้าผู้บริโภค เช่น แชมพูที่มีการใช้หมดเร็วและซื้อบ่อย ซึ่งสินค้าเช่นนี้ควรวางจำหน่ายให้ทั่วถึงและทำการส่งเสริมการขายด้านการโฆษณา

2.8.2 สินค้าคงทน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานที่ยาวกว่า และมีการทดแทนกันไม่บ่อย เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ธุรกิจจำเป็นต้องจัดหาพนักงานขายสำหรับให้ข้อมูลแก่ลูกค้า และการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น การจัดจำหน่ายสินค้าคงทนมีแนวโน้มเป็นแบบเลือกสรรและใบรับประกันเป็นสิ่งสำคัญมาก

การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า ได้แก่

2.8.3 สินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าที่มีการซื้อบ่อยๆ โดยใช้ความพยายามในการซื้อน้อยมาก เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ธุรกิจจะต้องทำให้สินค้ามีวางขายทั่วไปในสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อ

2.8.4 สินค้าที่มีการซื้อแบบฉับพลัน เช่น ลูกอม หมากฝรั่ง บุหรี่ เป็นต้น ธุรกิจควรจัดวางไว้ใกล้ทางออกเพื่อเตือนให้ลูกค้าให้ลูกค้ารู้ถึงความต้องการซื้อ

2.8.5 สินค้าเลือกซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาคุณภาพในระหว่างผู้ขายหลายคนก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น ผู้ขายต้องมีสินค้าหลากหลายให้เลือก และมีการอบรมพนักงานขายอย่างดี

2.8.6 สินค้าเจาะจงซื้อ คือ สินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัว หรือมีชื่อตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าต้องหาซื้อสินค้านั้นที่ร้านค้า เช่น รถยนต์โรลสรอยด์ ความสะดวกในด้านทำเลที่ตั้งไม่สำคัญเท่ากับคุณภาพ และการบริการของผู้ขาย เป็นต้น

2.9 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองกิจการบริการนั้นๆ อย่างเป็นทางการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler, 1991) การบริการจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถจับต้องสัมผัสได้เหมือนสินค้า (goods) ทั่วไป ดังนั้นการบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขายความพยายาม (effort)

การปฏิบัติงาน (performances) หรือการกระทำใดๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้บริโภคจะ มิได้ครอบครองการบริการนั้นๆ เหมือนการครอบครองสินค้า (Berry, 1980)

โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปไม่สามารถจะจำแนกได้อย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้าอย่างสมบูรณ์ (pure goods) หรือว่าเป็นการบริการอย่างสมบูรณ์ (pure service) ได้ เนื่องจากในกิจกรรมการซื้อครั้งหนึ่งๆ ของผู้บริโภค อาจประกอบไปด้วยการซื้อสินค้า และการซื้อการบริการจากผู้ขายในเวลาเดียวกัน (Pride & Ferrell, 1989) เช่น การซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปจากบริษัท แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็ได้ซื้อการประกันสินค้า (warranty) และกิจกรรมการซ่อมบำรุงรถยนต์ (maintenance) จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคอาจจะประกอบไปด้วยการซื้อสินค้าและการซื้อบริการในเวลาเดียวกัน เช่น การซื้อและใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องใช้ไฟฟ้า ในขณะที่บางครั้งผู้บริโภคอาจจะซื้อการบริการที่สมบูรณ์โดยมีการบริโภคสินค้าเพียงเล็กน้อยหรืออาจไม่มีเลย เช่น การบริการตัดแต่งทรงผม การบริการข้อมูลข่าวสาร หรือการไปชมภาพยนตร์ เป็นต้น

2.10 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการจึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Kotler, 1991 : Zeithaml et al, 1985) ดังนี้

2.10.1 ความเป็นธรรม (intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นนามธรรม กล่าวคือ ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการรับบริการหนึ่งๆ ผู้บริโภคจึงมักจะมองหาสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพของการบริการ อาทิ ลักษณะภายนอกของสถานที่ขององค์กรที่ให้บริการ การแต่งกายของบุคลากรที่ให้บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆ ท่วงทีในการสื่อสารหรือการให้ข้อมูลต่อผู้รับบริการ ตลอดจนอัตราค่าบริการซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยเหตุผล ดังกล่าวองค์กรที่ให้บริการจึงพยายามทำให้บริการของตนมีความเป็นรูปธรรมหรือสามารถมองเห็น จับต้องได้จากสิ่งเหล่านี้ เช่น ธนาคารพาณิชย์อาจจะพยายามจัดสถานที่ให้บริการอย่างสวยงาม สะอาด จัดช่องทางการรับบริการที่มองดูสะดวกสบาย และจัดคิวการรับบริการให้สั้น เพื่อแสดงถึงการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2.10.2 การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (inseparability of production and consumption) การบริการต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตรงที่สินค้าสามารถผลิตในคราวหนึ่ง แล้วนำไปเก็บไว้เพื่อรอเวลาในการขาย หลังจากนั้นจึงจัดจำหน่ายให้ลูกค้านำไปบริโภค แต่การบริการนั้นจะมีการผลิตและการบริโภคที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ดังนั้น การบริการจะไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ เมื่อพนักงานให้บริการแก่ผู้รับบริการ

เขาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการนั้น และจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค (provider – client interaction) เกิดขึ้น ดังนั้น จึงทำให้การผลิตและการบริโภคมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก (Gronroos, 1978 cited in Zeithaml et al., 1985) และปฏิสัมพันธ์นี้จะมีบทบาทต่อผลการบริการโดยรวม

2.10.3 ความแตกต่างหลากหลาย (variability) การให้บริการในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันไป คุณภาพของบริการแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการแต่ละคนอาจจะมีพฤติกรรมในการให้บริการที่ต่างกัน หรืออาจจะได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้บริการแตกต่างกัน นอกจากนั้น ผู้รับบริการตลอดจนเวลาและสถานที่ในการให้บริการที่แตกต่างกัน ก็สามารถทำให้การบริการชนิดเดียวกันมีความแตกต่างหลากหลายได้

2.10.4 ไม่สามารถเก็บกักไว้ได้ (perishability) การให้บริการไม่สามารถจะเก็บกักเอาไว้เพื่อรอการจำหน่ายหรือเก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในภายหลังเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนั้น ตลาดของการบริการยังสามารถขึ้นลงได้ตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ใช้บริการในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเกี่ยวกับมิติ หรือองค์ประกอบต่างๆ ของการเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อสินค้ามีดังนี้

สุชาติ เจริญธรรม (2543 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขากาฬสินธุ์ ในระหว่างปี พ.ศ. 2542 พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจสินเชื่อเป็นเพศหญิง กับเพศชาย เทียบเท่ากัน มีอายุ 31 ถึง 40 ปี และ 41 ถึง 50 ปี ในสัดส่วนเท่ากัน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 15,000 บาท ผู้ใช้บริการธุรกิจสินเชื่อเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยเป็นรายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ด้านความสะดวกในการติดต่อและด้านการมีจริยธรรมของพนักงาน และผู้ให้บริการธุรกิจสินเชื่อที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน หรือรายได้ต่อเดือนต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวมที่กล่าวถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อาร์ณญา อภัยเทพพานิช (2544 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2543 พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากใช้บริการของระบบ ดิจิตอลจีเอสเอ็ม ยี่ห้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นิยมซื้อ ได้แก่ โนเกีย ราคาต่อเครื่อง (รวมค่าจดทะเบียน และค่าเลขหมาย) ต่ำกว่า 15,001 บาท เงื่อนไขในการชำระเงินซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนมากชำระด้วยเงินสด ผู้บริโภคที่เลือกจ่ายชำระด้วยเงินผ่อน จะเลือกเงื่อนไขในการชำระนาน 12 เดือน โดยผ่อนชำระประมาณเดือนละต่ำกว่า 2,001 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพื่อความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยแหล่งที่มาของสื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ ระยะเวลาที่เคยใช้โทรศัพท์อยู่ในระหว่าง 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ การติดต่อสื่อสารได้ฉับไว แก้ไขปัญหาข่ามฉุกเฉิน ความสะดวกในชีวิตประจำวัน และคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ติดต่อการใช้บริการ ได้แก่ อัตราการ โทรติด-โทรเข้า, อัตราการ โทรติด-โทรออก, ความสะดวกในการใช้งาน, ความสะดวกในการพกพา, ระบบป้องกันการลักลอบจูน, เทคโนโลยี/ประสิทธิภาพ, จำนวนสถานที่/ความสะดวกในการให้บริการชำระค่าบริการ, การมีศูนย์บริการซ่อม ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่เกี่ยวกับการใช้บริการ ได้แก่ อัตราค่าบริการรายเดือน (500 บาทต่อเดือน)

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ตามปัจจัยทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดบางตัวที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการบริโภค โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างในเรื่องค่าบริการรายเดือน, สถานที่ (place), และการส่งเสริมการขาย (promotion) อาชีพของผู้บริโภค โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างในเรื่องการมีศูนย์บริการซ่อม สถานภาพสมรสของผู้บริโภค โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างในเรื่องค่าบริการรายเดือน และการมีศูนย์บริการซ่อม

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีปัญหาคล้ายคลึงกัน คือ สายหลุดบ่อย, ไม่สามารถติดต่อได้ในบางพื้นที่ และมีคลื่นแทรกระหว่างการสื่อสาร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ใช้บริการในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรในที่นี้หมายถึง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานครทุกคนที่ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ซึ่งมีจำนวนผู้ให้บริการทั้งสิ้นประมาณ 954,300¹ คน

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะได้อาจจากการสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling ตามแหล่งที่ลูกค้ามาสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติที่สำนักงานบริการ เอ ไอ เอส เป็นกรณีศึกษาโดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ค่าความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้จำนวนตัวอย่างของผู้ใช้บริการในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

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

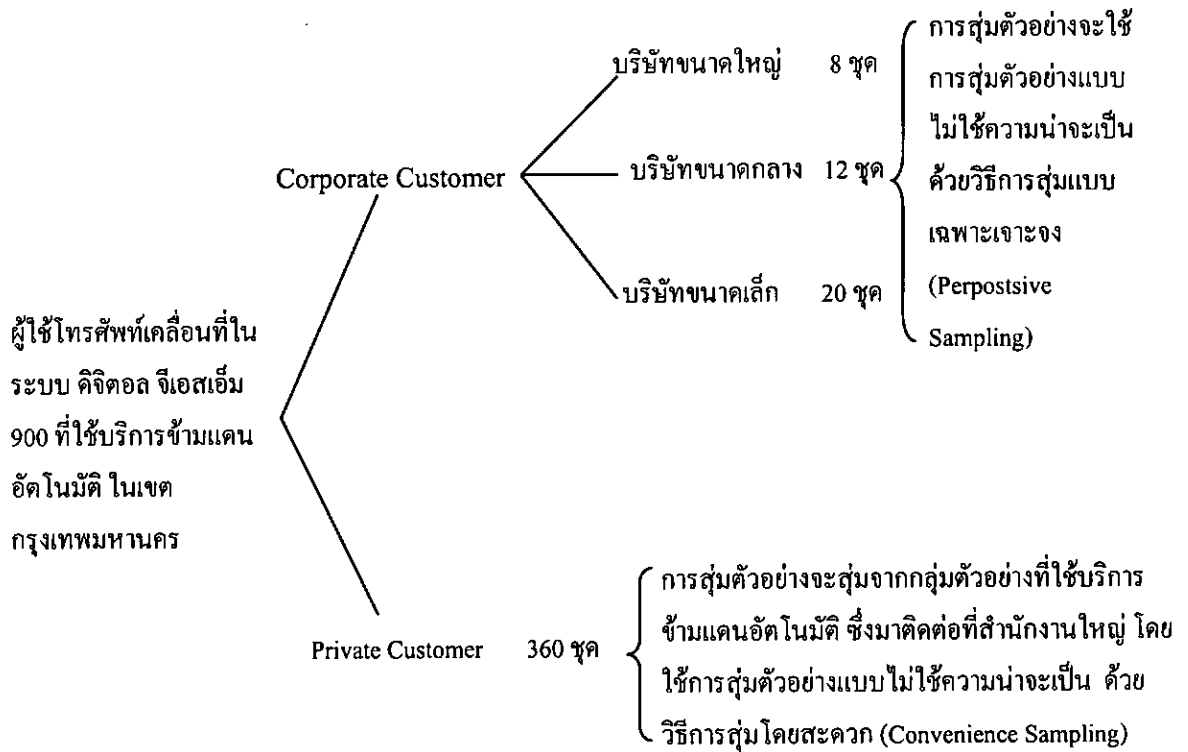
เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อน

$$n = \frac{954,300}{1 + 954,300 * (0.05)^2}$$
$$\approx 400 \text{ ราย}$$

¹ ข้อมูลจาก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ณ ธันวาคม 2544

สัดส่วนของผู้ใช้บริการ Corporate Customer : Private Customer
10% : 90%

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) การสุ่มตัวอย่างจะมีวิธีการสุ่มดังนี้



- บริษัทขนาดใหญ่ ได้แก่ บริษัทที่มีจำนวน โทรศัพท์เคลื่อนที่ 200 เครื่องขึ้นไป จดทะเบียนในนามบริษัท และมีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไป
- บริษัทขนาดกลาง ได้แก่ บริษัท SME ต่างๆ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีจำนวน โทรศัพท์เคลื่อนที่ 100-199 เครื่อง จดทะเบียนในนามบริษัท และมีจำนวนพนักงาน 50-200 คน
- บริษัทขนาดเล็ก ได้แก่ บริษัท SME ต่างๆ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีจำนวน โทรศัพท์เคลื่อนที่ 5-99 เครื่อง จดทะเบียนในนามบริษัท และมีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน

2. เครื่องมือในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะวางแนวคำถามตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตามประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (close-end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (check list) เพียง 1 คำตอบจากหลายคำตอบ และคำถามปลายเปิด (open-end question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (close-end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (check list) เพียง 1 คำตอบจากหลายคำตอบ และคำถามปลายเปิด (open-end question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ เกี่ยวกับวิธีการและเงื่อนไขการสมัครตลอดจนส่วนประสมการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (close-end question) ที่ให้เลือกตอบตามลำดับตามความคิดเห็นเพียง 1 คำตอบ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของผลลัพธ์ จะใช้ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผลคือ

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	แปลว่า มีอิทธิพลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	แปลว่า มีอิทธิพลมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	แปลว่า มีอิทธิพลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	แปลว่า มีอิทธิพลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	แปลว่า มีอิทธิพลน้อยที่สุด/ไม่มีอิทธิพล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

3.1.1 นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบกับ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 (Pretest) ที่ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร นำผลลัพธ์มาวัด และหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

3.1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวที่ปรับปรุงแล้ว ไปทำการสอบถามผู้บริโภค ดังนี้

1) *Private Customer* นำแบบสอบถามไปสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติและเดินเข้ามาใช้บริการ ณ สำนักงานใหญ่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แบบเผชิญหน้า (Face to Face Interview)

2) *Corporate Customer* นำแบบสอบถามไปสอบถามผู้บริโภคแบบเผชิญหน้า (Face to Face Interview) ที่บริษัทของผู้ใช้บริการ ด้วยการเข้าสอบถามแบบมีการติดต่อไว้ล่วงหน้า

3.1.3 รวบรวมข้อมูลตามจำนวน และวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จะทำการรวบรวมข้อมูลจากบริษัทฯ ผู้ได้รับสัมปทานให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900, บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ อีก เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ใน Internet

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณานี้ เพื่ออธิบายความเป็นมาของธุรกิจนี้

4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้ออกมาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (*Descriptive Statistics*) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าความถี่ t-test การทดสอบ F-test โดยวิธี ANOVA การทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ และประเภทของผู้ใช้บริการ เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (*Inferential Statistics*) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยวิธีทางสถิติตามแบบพาราเมตริก (Parametric Statistics) และแบบนอนพาราเมตริก (Nonparametric Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ใช้บริการในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มุ่งหาคำตอบจากการที่ได้ศึกษาทั้งภาคสนาม และทดสอบด้วยโปรแกรม SPSS ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจัดระเบียบหมวดหมู่ให้มีความสัมพันธ์กัน หรือเปรียบเทียบด้วยหลักการวิธีการทางสถิติต่างๆ เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าความถี่ t-test การทดสอบ F-test โดยวิธี ANOVA การทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square โดยสามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

1. สถานภาพของประชากร หรือกลุ่มตัวอย่าง
2. บรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไป
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
χ^2	แทน	สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

ตอนที่ 1 สถานภาพของประชากร หรือกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามมานั้น สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นบุคคลธรรมดา (Private Customer) จำนวน 360 ชุด
2. กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นนิติบุคคล (Corporate Customer) จำนวน 40 ชุด ประกอบด้วย
 - 2.1 บริษัทขนาดใหญ่ จำนวน 8 ชุด
 - 2.2 บริษัทขนาดกลาง จำนวน 12 ชุด
 - 2.3 บริษัทขนาดเล็ก จำนวน 20 ชุด

ตอนที่ 2 บรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไป

แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 บรรยายลักษณะข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการรายบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล

ส่วนที่ 2 บรรยายลักษณะข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค และกระบวนการตัดสินใจสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล

ส่วนที่ 3 บรรยายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น เรื่องวิธีการ เงื่อนไขการสมัคร และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล

สำหรับลักษณะรายละเอียดของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การบรรยายลักษณะคุณลักษณะส่วนบุคคล สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการบุคคล
ธรรมดา และนิติบุคคล

1. จำนวนข้อมูล และร้อยละของของผู้บริ โภคจำแนกตามประเภทของ
ผู้ใช้บริการ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคจำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ

ประเภทของผู้ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	360	90.0
นิติบุคคล	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการประเภท
บุคคลธรรมดา มากกว่านิติบุคคล โดยผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 90.0
นิติบุคคลคิดเป็นร้อยละ 10.0

บุคคลธรรมดา

2. จำนวนข้อมูล และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ แสดงดัง
ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	201	55.8
หญิง	159	44.2
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 44.2

3. จำนวนข้อมูล และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ แสดงดัง
ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.5
21 – 30 ปี	118	32.8
31 – 40 ปี	134	37.2
41 – 50 ปี	74	20.6
มากกว่า 50 ปี	25	6.9
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.2 น้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5

4. จำนวนข้อมูล และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา
แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อนุปริญญา / อาชีวะ	52	14.4
ปริญญาตรี	206	57.2
สูงกว่าปริญญาตรี	102	28.3
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.2 น้อยที่สุดมีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / อาชีวะ คิดเป็นร้อยละ 14.4

5. จำนวนข้อมูลและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	5.0
10,001 – 30,000 บาท	134	37.2
30,001 – 50,000 บาท	91	25.3
50,001 – 70,000 บาท	57	15.8
มากกว่า 70,001 บาท	60	16.7
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 น้อยที่สุดมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0

6. จำนวนข้อมูลและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความเป็นเจ้าของโทรศัพท์ แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความเป็นเจ้าของโทรศัพท์

เจ้าของโทรศัพท์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ของตนเอง	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าในระดับบุคคลธรรมดาเป็นเจ้าของโทรศัพท์ของตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100

7. จำนวนข้อมูลและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ แสดงดัง
ตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	14.4
พนักงานบริษัท : พนักงาน	105	29.2
พนักงานบริษัท : ผู้บริหารระดับต้น	53	14.7
พนักงานบริษัท : ผู้บริหารระดับกลาง	34	9.4
พนักงานบริษัท : ผู้บริหารระดับต้นสูง	15	4.2
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	67	18.6
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	26	7.2
นักศึกษา	8	2.2
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทในระดับพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 29.2 น้อยที่สุดเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.2

8. จำนวนข้อมูลและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร

ประเภทธุรกิจขององค์กร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ธุรกิจค้าปลีก	22	6.1
ธุรกิจค้าส่ง	32	8.9
ธุรกิจนำเข้า / ธุรกิจส่งออก	39	10.8
ธุรกิจการเงินการธนาคาร / ประกันภัย	33	9.2
ธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม	46	12.8
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ / ก่อสร้าง	19	5.3
ธุรกิจพลังงาน	23	6.4
ธุรกิจบริการอื่นๆ	76	21.1
หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ	45	12.5
ไม่ทำงาน	25	6.9
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในประเภทธุรกิจบริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.1 น้อยที่สุดอยู่ในประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ / ก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.3

นิติบุคคล

9. จำนวนข้อมูลและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามขนาดของบริษัท
แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามขนาดของบริษัท

ขนาดของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดใหญ่	8	20.0
ขนาดกลาง	12	30.0
ขนาดเล็ก	20	50.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีขนาดของ
บริษัทเป็นขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 50.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามรองลงมา ได้แก่
บริษัทขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดเป็นบริษัทขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 20.0
ตามลำดับ

10. จำนวนข้อมูลและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร

ประเภทธุรกิจขององค์กร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ธุรกิจค้าปลีก	5	12.5
ธุรกิจค้าส่ง	3	7.5
ธุรกิจนำเข้า / ธุรกิจส่งออก	8	20.0
ธุรกิจการเงินการธนาคาร / ประกันภัย	8	20.0
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ / ก่อสร้าง	6	15.0
ธุรกิจพลังงาน	2	5.0
ธุรกิจบริการอื่น ๆ	8	20.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในประเภทธุรกิจนำเข้า / ธุรกิจส่งออก ธุรกิจการเงินการธนาคาร / ประกันภัย และ ธุรกิจบริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.0 น้อยที่สุดอยู่ในประเภทธุรกิจพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 5.0

11. จำนวนข้อมูลและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามความเป็นเจ้าของ แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามความเป็นเจ้าของ

เจ้าของโทรศัพท์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ของบริษัท	40	100.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าในระดับนิติบุคคล โทรศัพท์เป็นของบริษัททั้งหมด

ส่วนที่ 2 การบรรยายลักษณะข้อมูลของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ และกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล

บุคคลธรรมดา

12. จำนวนข้อมูลและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพล แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพล

สื่อที่มีอิทธิพล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	42	11.7
นิตยสาร / วารสาร	17	4.7
โบรชัวร์และป้ายโฆษณา	44	12.2
โทรทัศน์	34	9.4
ตัวแทนจำหน่าย	24	6.7
เพื่อนแนะนำ	89	24.7
สำนักงานบริการ เอ ไอ เอส	91	25.3
เทเลวิซ	19	5.3
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้รับสื่อจากสำนักงานบริการ เอ ไอ เอส คิดเป็นร้อยละ 25.3 น้อยที่สุดคือนิตยสาร / วารสาร คิดเป็นร้อยละ 4.7

13. จำนวนข้อมูลและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัคร แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัคร

เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัคร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทันที	170	47.2
1 เดือน	121	33.6
3 เดือน	44	12.2
มากกว่า 6 เดือน	25	6.9
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดใช้เวลาในการตัดสินใจสมัครทันที คิดเป็นร้อยละ 47.2 น้อยที่สุดใช้เวลาในการตัดสินใจสมัครมากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.9

14. จำนวนข้อมูลและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัคร แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัคร

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัคร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	198	55.0
เพื่อน / สังคม	63	17.5
ผู้บังคับบัญชา	36	10.0
ครอบครัว	63	17.5
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดนั้นตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัครคิดเป็นร้อยละ 55.0 น้อยที่สุดได้รับอิทธิพลจากผู้บังคับบัญชา คิดเป็นร้อยละ 10.0

15. จำนวนข้อมูลและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ

ความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	20	5.6
1 – 3 เดือน / ครั้ง	36	10.0
3 – 6 เดือน / ครั้ง	49	13.6
6 – 9 เดือน / ครั้ง	50	13.9
9 – 12 เดือน / ครั้ง	35	9.7
1 ปี / ครั้ง ขึ้นไป	170	47.2
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเดินทางไปต่างประเทศ 1 ปี / ครั้ง ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.2 น้อยที่สุดเดินทางไปต่างประเทศอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.6

16. จำนวนข้อมูลและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปยังบ่อขยะที่สุด แสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปยังบ่อขยะที่สุด

กลุ่มประเทศที่เดินทางไปยังบ่อขยะที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กลุ่มทวีปเอเชีย	177	49.2
กลุ่มทวีปยุโรป	95	26.4
กลุ่มทวีปอเมริกาเหนือ	33	9.2
กลุ่มทวีปอเมริกาใต้	15	4.2
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	5	1.4
กลุ่มทวีปออสเตรเลียและนิวซีแลนด์	35	9.7
รวม	360	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเดินทางไปกลุ่มทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 49.2 น้อยที่สุดเดินทางไปกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.4

นิติบุคคล

17. จำนวนข้อมูลและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพล
แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพล

สื่อที่มีอิทธิพล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	11	27.5
นิตยสาร / วารสาร	4	10.0
โบรชัวร์และป้ายโฆษณา	4	10.0
โทรทัศน์	2	5.0
ตัวแทนจำหน่าย	2	5.0
เพื่อนแนะนำ	1	2.5
สำนักงานบริการ เอ ไอ เอส	16	40.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้รับสื่อจากสำนักงานบริการ เอ ไอ เอส คิดเป็นร้อยละ 40.0 น้อยที่สุดคือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 2.5

18. จำนวนข้อมูลและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัคร แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัคร

เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัคร	จำนวน	ร้อยละ
ทันที	18	45.0
1 เดือน	13	32.5
3 เดือน	7	17.5
มากกว่า 6 เดือน	2	5.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดใช้เวลาในการตัดสินใจสมัครทันที คิดเป็นร้อยละ 45.0 น้อยที่สุดใช้เวลาในการตัดสินใจสมัครมากกว่า 6 เดือน คิดเป็น ร้อยละ 5.0

19. จำนวนข้อมูลและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัคร แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัคร

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัคร	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	15	37.5
เพื่อน / สังคม	3	7.5
ผู้บังคับบัญชา	22	55.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดนั้น ผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัครคิดเป็นร้อยละ 55.0 น้อยที่สุดได้รับอิทธิพลจากเพื่อน / สังคม คิดเป็นร้อยละ 7.5

20. จำนวนข้อมูลและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ

ความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	3	7.5
1 – 3 เดือน / ครั้ง	10	25.0
3 – 6 เดือน / ครั้ง	8	20.0
6 – 9 เดือน / ครั้ง	2	5.0
9 – 12 เดือน / ครั้ง	6	15.0
1 ปี / ครั้ง ขึ้นไป	11	27.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเดินทางไปต่างประเทศ 1 ปี / ครั้ง ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.5 น้อยที่สุดเดินทางไปต่างประเทศ 6 – 9 เดือน / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.0

21. จำนวนข้อมูลและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปยังบ่อที่สุด แสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามกลุ่มประเทศที่เดินทางไปยังบ่อที่สุด

กลุ่มประเทศที่เดินทางไปยังบ่อที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กลุ่มทวีปเอเชีย	24	60.0
กลุ่มทวีปยุโรป	8	20.0
กลุ่มทวีปอเมริกาเหนือ	6	15.0
กลุ่มทวีปออสเตรเลียและนิวซีแลนด์	2	5.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเดินทางไปกลุ่มทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 60.0 น้อยที่สุดเดินทางไปกลุ่มทวีปออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ส่วนที่ 3 บรรยายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ เกี่ยวกับวิธีการ และเงื่อนไข ตลอดจนส่วนประสมการตลาด สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล

บุคคลธรรมดา

22. จำนวนข้อมูลและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	Mean	S.D.
ผลิตภัณฑ์ :							
1. ความสะดวกในการใช้งานเครื่องเดิมหมายเลขเดิมสามารถนำไปใช้งานได้ทันที	41.9	43.9	12.5	1.4	0.3	4.2583	0.7482
2. ความสะดวกของขั้นตอนการใช้งาน (โทรออก-รับสายเข้า)	30.3	43.1	25.6	1.1	-	4.0250	0.7771

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	Mean	S.D.
ผลิตภัณฑ์ :							
3. จำนวนประเทศที่สามารถไปใช้บริการในแต่ละประเทศมีหลายเครือข่ายเปิดให้บริการ	29.4	45.0	21.1	4.2	0.3	3.9917	0.8361
4. ความสะดวกในการชำระค่าบริการมีหลายวิธีให้เลือก	17.5	46.7	28.9	6.4	0.6	3.7417	0.8394
5. ความยาก – ง่ายในการอ่านใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการ	16.7	45.0	31.4	6.1	0.8	3.7056	0.8457
6. ระยะเวลาในการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายบริการ	15.8	41.7	33.9	7.5	1.1	3.6361	0.8757
7. ความยุ่งยากของขั้นตอนในการสมัครใช้บริการ	9.4	32.5	43.6	13.3	1.1	3.3583	0.8685

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	Mean	S.D.
8. ความยุ่งยากของเอกสารที่ใช้ประกอบการสมัคร	8.1	31.1	43.9	15.8	1.1	3.2917	0.8678
รวม						3.7534	0.5116
ราคา :							
1. อัตราค่าใช้บริการ (Airtime)	43.6	38.1	15.0	3.1	0.3	4.2167	0.8296
2. ค่าธรรมเนียมแรกเข้าการสมัคร (Entrance Fee)	37.5	39.7	16.9	5.8	-	4.0889	0.8786
รวม						4.1528	0.7372
การจัดจำหน่าย :							
1. พนักงานที่ให้บริการ	11.9	39.2	36.7	10.0	2.2	3.4861	0.9079
2. ความยุ่งยากของสถานที่ในการรับสมัคร	8.6	32.5	41.9	15.8	1.1	3.3167	0.8798

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	Mean	S.D.
3. ตัวแทนจำหน่าย	7.2	25.8	45.3	18.1	3.6	3.1500	0.9231
รวม						3.3176	0.6962
การส่งเสริมการตลาด :							
1. รายการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลดราคา	23.3	44.2	25.3	6.7	0.6	3.8306	0.8810
2. ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ	18.9	44.4	31.9	4.4	0.3	3.7722	0.8131
3. รายการส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของแถม	14.2	31.7	37.8	13.1	3.3	3.4028	0.9938
4. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	6.9	32.2	46.9	11.9	1.9	3.3028	0.8411
5. รายการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการแลกซื้อ	11.9	30.8	33.9	18.1	5.3	3.2611	1.0548
รวม						3.4493	0.7443

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัคร ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งานเครื่องเดิม หมายเลขเดิม สามารถนำไปใช้งานได้ทันที มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.2583 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.9

ด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัคร ได้แก่ อัตราค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.2167 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัคร ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.4861 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.2

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัคร ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลดราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8306 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก คิดเป็น ร้อยละ 44.2

นิติบุคคล

23. จำนวนข้อมูลและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของนิติบุคคลจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	Mean	S.D.
ผลิตภัณฑ์ :							
1. ความสะดวกในการใช้งานเครื่องเดิม หมายเลขเดิม สามารถนำไปใช้งานได้ทันที	62.5	37.5	-	-	-	4.6250	0.4903
2. จำนวนประเทศที่สามารถไปใช้บริการในแต่ละประเทศมีหลายเครือข่ายเปิดให้บริการ	65.0	30.0	5.0	-	-	4.6000	0.5905
3. ความสะดวกของขั้นตอนการใช้งาน (โทรออก-รับสายเข้า)	50.0	40.0	10.0	-	-	4.4000	0.6718

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	Mean	S.D.
ผลิตภัณฑ์ :							
4. ความยาก – ง่าย ในการอ่านใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการ	22.5	67.5	10.0	-	-	4.1250	0.5633
5. ความสะดวก ในการชำระค่าบริการมีหลายวิธีให้เลือก	15.0	70.0	15.0	-	-	4.0000	0.5547
6. ความยุ่งยาก ของขั้นตอนในการสมัครใช้บริการ	10.0	42.5	30.0	15.0	2.5	3.4250	0.9578
7. ระยะเวลาในการเรียกเก็บค่าบริการ	15.0	62.5	22.5	-	-	3.9250	0.6155
8. ความยุ่งยาก ของเอกสารใช้ประกอบการสมัคร	5.0	47.5	27.5	17.5	2.5	3.3500	0.9213
รวม						4.0972	0.3631

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	Mean	S.D.
ราคา :							
1. อัตราค่าใช้จ่ายบริการ (Airtime)	47.5	32.5	20.0	-	-	4.2750	0.7841
2. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า การสมัคร (Entrance Fee)	52.5	20.0	25.0	2.5	-	4.2250	0.9195
รวม						4.25	0.77
การจัดจำหน่าย :							
1. พนักงานที่ให้บริการ	17.5	75.0	7.5	-	-	4.1000	0.4961
2. ความยุ่งยากของสถานที่ในการรับสมัคร	2.5	50.0	30.0	15.0	2.5	3.3500	0.8638
3. ตัวแทนจำหน่าย	2.5	37.5	50.0	10.0	-	3.3250	0.6938
รวม						3.59	0.49

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	Mean	S.D.
การส่งเสริมการตลาด :							
1. ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ	42.5	57.5	-	-	-	4.4250	0.5006
2. รายการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลดราคา	27.5	57.5	15.0	-	-	4.1250	0.6480
3. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	7.5	45.0	42.5	5.0	-	3.5500	0.7143
4. รายการส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของแถม	10.0	27.5	57.5	5.0	-	3.4250	0.7472
5. รายการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการแลกซื้อ	2.5	40.0	45.0	12.5	-	3.3250	0.7299
รวม						3.61	0.52

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัคร ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งานเครื่องเดิม หมายเลขเดิม สามารถนำไปใช้งานได้ทันที มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.6250 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5

ด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัคร ได้แก่ อัตราค่าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.2750 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัคร ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัคร ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.4250 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดน
อัตโนมัติ

บุคคลธรรมดา ทดสอบที่ค่า = 3.51

24. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ของผู้ใช้บริการที่เป็นบุคคลธรรมดา แสดงดัง
ตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
สมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ของผู้ใช้บริการที่เป็นบุคคลธรรมดา
ที่ระดับค่า 3.51

ส่วนประสมการตลาด	จำนวน	Mean	S.D.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	360	3.7534	.5116	9.028	.000
ราคา	360	4.1528	.7372	16.544	.000
การจัดจำหน่าย	360	3.3176	.6962	-5.243	.000
การส่งเสริมการตลาด	360	3.4493	.7443	-1.547	.123

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ขณะที่การ
ส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

นิติบุคคล ทดสอบที่ค่า = 3.51

25. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ของผู้ใช้บริการที่เป็นนิติบุคคล แสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ของผู้ใช้บริการที่เป็นนิติบุคคล ที่ระดับค่า 3.51

ส่วนประสมการตลาด	จำนวน	Mean	S.D.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	40	4.0972	.3631	10.230	.000
ราคา	40	4.2500	.7679	6.094	.000
การจัดจำหน่าย	40	3.5917	.4862	1.062	.295
การส่งเสริมการตลาด	40	3.6063	.5185	1.174	.248

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลิตภัณฑ์ และราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ขณะที่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของส่วน
ประสมการตลาดแตกต่างกัน

บุคคลธรรมดา

26. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะ
ส่วนบุคคลด้าน เพศ ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ แสดงดัง
ตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศของ
ผู้บริโภค กับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig
ผลิตภัณฑ์	ชาย	201	3.7579	.5178	.187	.852
	หญิง	159	3.7477	.5051		
ราคา	ชาย	201	4.1766	.6855	.677	.499
	หญิง	159	4.1226	.7990		
การจัดจำหน่าย	ชาย	201	3.2819	.6905	-1.093	.275
	หญิง	159	3.3627	.7030		
การส่งเสริมการตลาด	ชาย	201	3.4453	.7851	-.115	.908
	หญิง	159	3.4544	.6918		

จากตารางที่ 4.26 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ t – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
พบว่า เพศชายกับเพศหญิง เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่ต่างกัน

27. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุของผู้บริโภคกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ แสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่าง คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุของ ผู้บริโภค กับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

ส่วนประสมการตลาด	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.5432	.6859	1.513	.198
	21 – 30 ปี	118	3.6808	.5477		
	31 – 40 ปี	134	3.7927	.4952		
	41 – 50 ปี	74	3.7898	.4981		
	มากกว่า 50 ปี	25	3.8533	.3405		
ราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.8889	.6972	.565	.688
	21 – 30 ปี	118	4.1525	.7353		
	31 – 40 ปี	134	4.2052	.7023		
	41 – 50 ปี	74	4.1149	.7288		
	มากกว่า 50 ปี	25	4.0800	.9648		
การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.1852	.5800	.483	.748
	21 – 30 ปี	118	3.2712	.6680		
	31 – 40 ปี	134	3.3781	.6946		
	41 – 50 ปี	74	3.3108	.7848		
	มากกว่า 50 ปี	25	3.2800	.6137		
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.1667	.6731	1.545	.189
	21 – 30 ปี	118	3.3771	.8078		
	31 – 40 ปี	134	3.5075	.6639		
	41 – 50 ปี	74	3.5541	.7733		
	มากกว่า 50 ปี	25	3.2700	.7427		

จากตารางที่ 4.27 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับอายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

28. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ แสดงดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับ การตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	อนุปริญญา / อาชีวะ	52	3.8141	.3539	1.670	.190
	ปริญญาตรี	206	3.7109	.5440		
	สูงกว่าปริญญาตรี	102	3.8083	.5077		
ราคา	อนุปริญญา / อาชีวะ	52	4.3654	.6193	3.918	.021
	ปริญญาตรี	206	4.1650	.7084		
	สูงกว่าปริญญาตรี	102	4.0196	.8233		
การจัดจำหน่าย	อนุปริญญา / อาชีวะ	52	3.3718	.5429	.704	.495
	ปริญญาตรี	206	3.2799	.7099		
	สูงกว่าปริญญาตรี	102	3.3660	.7380		
การส่งเสริมการตลาด	อนุปริญญา / อาชีวะ	52	3.5288	.6255	1.733	.178
	ปริญญาตรี	206	3.4854	.7386		
	สูงกว่าปริญญาตรี	102	3.3358	.8034		

จากตารางที่ 4.28 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ ด้านราคา แตกต่างกัน

29. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของผู้บริหารโรคกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ แสดงดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของผู้บริหารโรคในระดับบริษัท และ ระดับบุคคลธรรมดา กับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

ส่วนประสมการตลาด	รายได้	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	3.5556	.5562	2.190	.070
	10,001 – 30,000 บาท	134	3.7305	.5126		
	30,001 – 50,000 บาท	91	3.6984	.4953		
	50,001 – 70,000 บาท	57	3.8752	.5572		
	มากกว่า 70,001 บาท	60	3.8315	.4512		
ราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	4.1389	.7031	1.343	.254
	10,001 – 30,000 บาท	134	4.2500	.6185		
	30,001 – 50,000 บาท	91	4.0549	.7833		
	50,001 – 70,000 บาท	57	4.0439	.8089		
	มากกว่า 70,001 บาท	60	4.1917	.8341		
การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	3.2593	.6423	.222	.926
	10,001 – 30,000 บาท	134	3.3507	.6428		
	30,001 – 50,000 บาท	91	3.2711	.7113		
	50,001 – 70,000 บาท	57	3.3392	.8201		
	มากกว่า 70,001 บาท	60	3.3111	.6940		
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	3.4583	.7871	.367	.832
	10,001 – 30,000 บาท	134	3.4963	.7064		
	30,001 – 50,000 บาท	91	3.3874	.7530		
	50,001 – 70,000 บาท	57	3.4035	.8098		
	มากกว่า 70,001 บาท	60	3.4792	.7525		

จากตารางที่ 4.29 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

30. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้าน อาชีพของผู้บริโภคกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ แสดงดัง ตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้บริโภค กับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

ส่วนประสม การตลาด	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	3.8410	.5843	4.025	.000
	พนักงานบริษัท : พนักงาน	105	3.6857	.4807		
	พนักงานบริษัท : ผู้บริหารระดับต้น	53	3.5954	.4829		
	พนักงานบริษัท : ผู้บริหารระดับกลาง	34	3.7092	.4255		
	พนักงานบริษัท : ผู้บริหารระดับสูง	15	3.8148	.3480		
	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	67	3.9436	.5492		
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	26	3.8675	.4110		
	นักศึกษา	9	3.2963	.4938		
ราคา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	4.3431	.6595	3.180	.003
	พนักงานบริษัท : พนักงาน	105	4.2571	.6434		
	พนักงานบริษัท : ผู้บริหารระดับต้น	53	3.9057	.7970		
	พนักงานบริษัท : ผู้บริหารระดับกลาง	34	3.9559	.8908		
	พนักงานบริษัท : ผู้บริหารระดับสูง	15	4.0000	.6547		
	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	67	4.2239	.6979		
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	26	4.2308	.8744		
	นักศึกษา	9	3.5556			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
การจัดจำหน่าย	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	3.3660	.7638	1.184	.311
	พนักงานบริษัท : พนักงาน	105	3.2952	.6735		
	พนักงานบริษัท : ผู้บริหารระดับต้น	53	3.2390	.6930		
	พนักงานบริษัท : ผู้บริหารระดับกลาง	34	3.1961	.6468		
	พนักงานบริษัท : ผู้บริหารระดับสูง	15	3.2889	.6283		
	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	67	3.4378	.7458		
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	26	3.4744	.6611		
	นักศึกษา	9	2.9259	.4648		
การส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	3.5735	.6211	1.253	.273
	พนักงานบริษัท : พนักงาน	105	3.4619	.7649		
	พนักงานบริษัท : ผู้บริหารระดับต้น	53	3.3396	.7207		
	พนักงานบริษัท : ผู้บริหารระดับกลาง	34	3.6471	.6939		
	พนักงานบริษัท : ผู้บริหารระดับสูง	15	3.3833	.7250		
	เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	67	3.4254	.8025		
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	26	3.3750	.8667		
	นักศึกษา	9	3.0000	.5449		

จากตารางที่ 4.30 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทุกด้านผลิตภัณฑ์ และราคา แตกต่างกัน ขณะที่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

31. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้าน ประเภทธุรกิจขององค์กรของผู้บริโภคกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ แสดงดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านประเภทธุรกิจขององค์กรของผู้บริโภค กับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

ส่วนประสม การตลาด	ประเภทธุรกิจ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ธุรกิจค้าปลีก	22	3.8030	.4430	.449	.907
	ธุรกิจค้าส่ง	32	3.6944	.5436		
	ธุรกิจนำเข้า / ธุรกิจส่งออก	39	3.7977	.5449		
	ธุรกิจการเงินการธนาคาร / ประกันภัย	33	3.6465	.5655		
	ธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม	46	3.7488	.5415		
	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ / ก่อสร้าง	19	3.7310	.4372		
	ธุรกิจพลังงาน	23	3.7343	.4805		
	ธุรกิจบริการอื่น ๆ	76	3.7632	.4001		
	หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่ได้ทำงาน	45	3.8444	.6358		
	ไม่ได้ทำงาน	25	3.7067	.5230		
ราคา	ธุรกิจค้าปลีก	22	4.2500	.6682	1.654	.099
	ธุรกิจค้าส่ง	32	4.1406	.7210		
	ธุรกิจนำเข้า / ธุรกิจส่งออก	39	3.9359	.9045		
	ธุรกิจการเงินการธนาคาร / ประกันภัย	33	4.0606	.7882		
	ธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม	46	4.2935	.5635		
	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ / ก่อสร้าง	19	4.2105	.6732		
	ธุรกิจพลังงาน	23	3.8696	1.0576		
	ธุรกิจบริการอื่น ๆ	76	4.1316	.6898		
	หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่ได้ทำงาน	45	4.4000	.5498		
	ไม่ได้ทำงาน	25	4.1200	.7810		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	ประเภทธุรกิจ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
การจัดจำหน่าย	ธุรกิจค้าปลีก	22	3.3788	.4857	.641	.762
	ธุรกิจค้าส่ง	32	3.2708	.7872		
	ธุรกิจนำเข้า / ธุรกิจส่งออก	39	3.2991	.8300		
	ธุรกิจการเงินการธนาคาร / ประกันภัย	33	3.2222	.7297		
	ธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม	46	3.3261	.6648		
	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ / ก่อสร้าง	19	3.1579	.5813		
	ธุรกิจพลังงาน	23	3.1304	.8087		
	ธุรกิจบริการอื่น ๆ	76	3.3728	.5760		
	หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่ได้ทำงาน	45 25	3.4519 3.3467	.7626 .7359		
การส่งเสริม การตลาด	ธุรกิจค้าปลีก	22	3.4886	.5372	2.383	.013
	ธุรกิจค้าส่ง	32	3.1719	.8459		
	ธุรกิจนำเข้า / ธุรกิจส่งออก	39	3.4551	.7431		
	ธุรกิจการเงินการธนาคาร / ประกันภัย	33	3.7121	.5559		
	ธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม	46	3.5272	.8664		
	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ / ก่อสร้าง	19	3.0526	.7197		
	ธุรกิจพลังงาน	23	3.2283	.9502		
	ธุรกิจบริการอื่น ๆ	76	3.5230	.6287		
	หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่ได้ทำงาน	45 25	3.6056 3.2700	.6539 .8383		

จากตารางที่ 4.31 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทธุรกิจขององค์กรต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

นิติบุคคล

32. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ขนาดของ บริษัทกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ แสดงดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่าง ขนาดของบริษัทกับการตัดสินใจสมัคร ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

ส่วนประสมการตลาด	ขนาด	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	บริษัทขนาดใหญ่	8	4.00	.475	.494	.614
	บริษัทขนาดกลาง	12	4.17	.225		
	บริษัทขนาดเล็ก	20	4.094	.389		
ราคา	บริษัทขนาดใหญ่	8	3.88	.88	1.207	.311
	บริษัทขนาดกลาง	12	4.33	.78		
	บริษัทขนาดเล็ก	20	4.35	.71		
การจัดจำหน่าย	บริษัทขนาดใหญ่	8	3.25	.64	3.991	.027
	บริษัทขนาดกลาง	12	3.83	.46		
	บริษัทขนาดเล็ก	20	3.58	.36		
การส่งเสริมการตลาด	บริษัทขนาดใหญ่	8	3.59	.63	1.202	.312
	บริษัทขนาดกลาง	12	3.79	.37		
	บริษัทขนาดเล็ก	20	3.50	.54		

จากตารางที่ 4.32 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ขนาดของบริษัทที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

33. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทธุรกิจกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ แสดงดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างประเภทธุรกิจกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

ส่วนประสม การตลาด	ประเภทธุรกิจ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ธุรกิจค้าปลีก	5	4.27	.169	.647	.692
	ธุรกิจค้าส่ง	3	4.22	.111		
	ธุรกิจนำเข้า/ส่งออก	8	3.97	.374		
	ธุรกิจการเงินการธนาคาร/ประกันภัย	8	4.17	.303		
	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์/ก่อสร้าง	6	3.96	.500		
	ธุรกิจพลังงาน	2	4.28	.707		
	ธุรกิจบริการอื่นๆ	8	4.06	.394		
ราคา	ธุรกิจค้าปลีก	5	4.40	.65	2.239	.064
	ธุรกิจค้าส่ง	3	4.50	.87		
	ธุรกิจนำเข้า/ส่งออก	8	4.56	.62		
	ธุรกิจการเงินการธนาคาร/ประกันภัย	8	4.31	.88		
	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์/ก่อสร้าง	6	3.33	.61		
	ธุรกิจพลังงาน	2	4.75	.35		
	ธุรกิจบริการอื่นๆ	8	4.25	.65		
การจัดจำหน่าย	ธุรกิจค้าปลีก	5	3.87	.18	3.659	.007
	ธุรกิจค้าส่ง	3	3.33	.33		
	ธุรกิจนำเข้า/ส่งออก	8	3.63	.42		
	ธุรกิจการเงินการธนาคาร/ประกันภัย	8	3.88	.47		
	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์/ก่อสร้าง	6	3.00	.42		
	ธุรกิจพลังงาน	2	4.00	.00		
	ธุรกิจบริการอื่นๆ	8	3.54	.47		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	ประเภทธุรกิจ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
การส่งเสริม	ธุรกิจค้าปลีก	5	3.65	.34	.462	.831
การตลาด	ธุรกิจค้าส่ง	3	4.00	.00		
	ธุรกิจนำเข้า/ส่งออก	8	3.53	.60		
	ธุรกิจการเงินการธนาคาร/ประกันภัย	8	3.56	.46		
	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์/ก่อสร้าง	6	3.58	.63		
	ธุรกิจพลังงาน	2	3.25	.35		
	ธุรกิจบริการอื่นๆ	8	3.66	.67		

จากตารางที่ 4.33 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประเภทธุรกิจที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ การจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดา และกลุ่มผู้ให้บริการประเภท
นิติบุคคลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

34. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภท
ผู้ให้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แสดงดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 เป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทผู้ให้บริการกับปัจจัยทางการตลาด

		N	Mean	S.D.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	บุคคลธรรมดา	360	3.7534	0.5116	-5.421	0.000
	นิติบุคคล	40	4.0972	0.3631		
	รวม	400	3.7878	0.5089		
ราคา	บุคคลธรรมดา	360	4.1528	0.7372	-0.788	0.431
	นิติบุคคล	40	4.2500	0.7679		
	รวม	400	4.1625	0.7399		
การจัดจำหน่าย	บุคคลธรรมดา	360	3.3176	0.6962	-2.424	0.016
	นิติบุคคล	40	3.5917	0.4862		
	รวม	400	3.3450	0.6827		
การส่งเสริมการตลาด	บุคคลธรรมดา	360	3.4493	0.7443	-1.727	0.089
	นิติบุคคล	40	3.6063	0.5185		
	รวม	400	3.4650	0.7259		
ค่าเฉลี่ยรวม	บุคคลธรรมดา	360	3.6576	.4858	-4.669	0.000
	นิติบุคคล	40	3.9208	.3177		
	รวม	400	3.4650	.7259		

จากตารางที่ 4.34 เป็นการทดสอบค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ให้บริการประเภทบุคคล
ธรรมดา แตกต่างจากผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคล

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของผู้ให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดาไม่แตกต่างจากผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคล

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดาแตกต่างจากผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคล

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดาไม่แตกต่างจากผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคล

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม 900 จำนวน 3,000,000 คน มีผู้สมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติประมาณ 5% และเมื่อทำการเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในทวีปเอเชียที่มีลักษณะประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น ฟิลิปปินส์ ปรากฏว่ามีผู้สมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติถึง 10% ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า จำนวนผู้สมัครใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งมีอยู่ 5% น้อยเกินไป ถ้าสามารถทำให้ผู้ใช้บริการของ เอ ไอ เอส มาสมัครใช้บริการเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้เกิดประโยชน์ในการก่อให้เกิดรายได้มากขึ้น ทั้งนี้สาระสำคัญของการวิจัยจะได้เสนอเป็นลำดับดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเรื่องเงื่อนไข และวิธีการสมัครใช้บริการ รวมทั้งเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดา กับกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทนิติบุคคล

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติในระบบเครือข่ายดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นบุคคลธรรมดาซึ่งมาติดต่อ จำนวน 360 คน และกลุ่มสองที่เป็นนิติบุคคล จำนวน 40 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธี Survey Method โดยวางแผนคำถามตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้และตามประเด็นในกรอบแนวคิดการวิจัยและทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลธรรมดา ด้วยการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซึ่งมาติดต่อที่สำนักงานใหญ่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีสุ่มโดยสะดวก (Convenient Sampling) และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิติบุคคลจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้

ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Perpostsive Sampling) และในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การทดสอบ F-test โดยวิธี ANOVA การทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้การวิเคราะห์กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

1.3 ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดา พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครใช้บริการ ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการสมัครใช้บริการ ทั้งนี้ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการใช้งาน เครื่องเดิม หมายเลขเดิม สามารถนำไปใช้งานได้ทันที ในด้านราคา ผู้ใช้บริการจะมองถึงอัตราค่าบริการเป็นหลัก และในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบายจากตัวแทนจำหน่าย และพนักงานที่ให้บริการ สำหรับกลุ่มผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคล พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อการสมัครใช้บริการ ในส่วนของการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการสมัครใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการใช้งาน เครื่องเดิม หมายเลขเดิม สามารถนำไปใช้งานได้ทันที ในด้านราคา ผู้ใช้บริการจะมองถึงอัตราค่าบริการเป็นหลัก

ผลการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความ คิดเห็นของผู้ใช้บริการในเรื่องเงื่อนไข และวิธีการสมัครใช้บริการของผู้ให้บริการประเภทบุคคล ธรรมดา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ หรือรายได้ต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสม การตลาดทุกด้าน ไม่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะให้ความสำคัญ กับส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน จะให้ความสำคัญกับส่วน ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่แตกต่างกัน และประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน จะ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน สำหรับผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่ทำงานในธุรกิจที่มีขนาดหรือประเภทธุรกิจต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสม การตลาดแตกต่างกันในการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้ บริการระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดา กับกลุ่มผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคล พบว่า ผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดากับกลุ่มผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคล มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทาง การตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย แต่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันด้าน ราคา และการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่าส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดา ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ส่วนการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทนิติบุคคล พบว่า ผลผลิตภัณฑ์ และราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ส่วนการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่าคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ประเภทบุคคลธรรมดา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ หรือรายได้ต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่ต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่ต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์และราคาที่ต่างกัน ส่วนประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการต่างกัน จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน สำหรับผู้ใช้บริการประเภทนิติบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่ทำงานในธุรกิจที่มีขนาดหรือประเภทธุรกิจต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่าผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดา กับกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทนิติบุคคล มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดากับกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทนิติบุคคล มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย แต่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

2. อภิปรายผล

2.1 จากการศึกษาวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบางชนิดมีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดา โดยผลผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ นั้นแสดงถึงการที่ผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดาส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะสมัครใช้บริการ โดยคำนึงถึงคุณภาพของผลผลิตภัณฑ์ว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ อัตราค่าใช้บริการซึ่งจะต้องอยู่ในระดับที่เห็นว่าเหมาะสมและ

คุ่มค่าเป็นหลัก การจัดจำหน่ายที่จะได้รับความสะดวกสบายจากตัวแทนจำหน่าย และพนักงานที่ให้บริการ ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทต่างๆ ยังไม่ใช่ปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทนิติบุคคล พบว่า ผลិតภัณฑ์ และราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ทั้งนี้ น่าจะหมายถึงว่าก่อนที่จะตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ผู้ใช้บริการประเภทนิติบุคคลจะต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ส่วนการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดยังไม่ใช่สิ่งที่ผู้ใช้บริการประเภทนิติบุคคลให้ความสำคัญ

2.2 จากการศึกษาวิจัย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดาบางส่วนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคประเภทบุคคลธรรมดาที่เห็นว่าส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และประเภทธุรกิจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ หรือรายได้ต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่ต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่แตกต่างกัน ส่วนประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน ทั้งนี้เป็นไปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงอาจให้ความสำคัญกับราคาร้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาน้อยกว่า ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันนั้น ย่อมให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และประเภทของบริการที่ใช้มีความแตกต่างกัน และประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการที่ต่างกันย่อมมีความถี่ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดธุรกิจที่มีความถี่ในการเดินทางสูง สำหรับผู้ใช้บริการประเภทนิติบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่ทำงานในธุรกิจที่มีขนาดหรือประเภทธุรกิจต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการที่อยู่ในขนาดและประเภทธุรกิจต่างจะมีความถี่ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ดังนั้น สถานที่จัดจำหน่ายจึงเป็นปัจจัยสำคัญกับธุรกิจที่มีความถี่ในการเดินทางสูง เนื่องจากอาจต้องมีการติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูล และเยี่ยมชมเครื่องป้อยกว่าธุรกิจที่มีความถี่ในการเดินทางต่ำ

2.3 จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดาทุกกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทนิติบุคคล มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย แต่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหมายถึง

การที่ผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคลให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดา ทั้งนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ย่อมมีความสำคัญมากต่อ ผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคล เนื่องจากการใช้บริการโทรศัพท์ข้ามแดนอัตโนมัตินั้นจะใช้เพื่อธุรกิจ โดยส่วนใหญ่ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ในทุกโอกาส สถานที่ และเวลา รวมถึงบริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งจำเป็น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 การทราบถึงโครงสร้างของกลุ่มผู้ให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ทำให้สามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดอันจะนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในที่นี้ การวางแผนการตลาดสำหรับบุคคล ธรรมดาสามารถที่จะเจาะตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ เอ ไอ เอส ที่มีแนวโน้มเดินทางไปต่างประเทศได้ทุกกลุ่ม เนื่องจากความแตกต่างของกลุ่มผู้ให้บริการมีสูง ส่วนสำหรับ ผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคล ควรมีการมุ่งเน้นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ประเภทธุรกิจนำเข้า/ส่งออก ธุรกิจการเงินการธนาคาร/ประกันภัย และ ธุรกิจบริการอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ให้บริการหลัก

3.1.2 การทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ทำให้การวางแผนและลงทุนด้านการตลาดเป็นไปด้วยความคุ้มค่ามากขึ้น เนื่องจากสามารถจัดสรร ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และงดเว้นการจัดสรรค่าใช้จ่ายเพื่อ กิจกรรมที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สำหรับกลุ่มผู้ให้บริการ ประเภทนิติบุคคล การจัดกิจกรรมควรมุ่งเน้นที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจในบริษัท ไม่ใช่การจัดกิจกรรม แนะนำบริการในระดับพนักงาน นอกจากนี้ ยังควรเลือกจัดสรรงบประมาณในประเภทของ หน่วยงานที่ต้องมีความจำเป็นในการเดินทางไปต่างประเทศถือเป็นหลัก

3.1.3 การทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทำให้การวางแผนและการลงทุน เพื่อการพัฒนาธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในกรณีนี้กลุ่มลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดาจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และราคาเป็นหลัก ดังนั้น การลงทุนเพื่อพัฒนาปรับปรุงสัญญาและ เครื่องมือ จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะได้สามารถนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้ให้บริการได้ นอกจากนี้การควบคุมราคาค่าใช้บริการควรมีการดำเนินการเพื่อให้อยู่ในระดับ ที่ผู้ให้บริการกลุ่มเป้าหมายยอมรับได้ ส่วนการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่ง ที่ควรให้ความสำคัญในระดับรองลงมา สำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทนิติบุคคล ซึ่งจะให้ความสำคัญกับ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั้น การลงทุนเพื่อพัฒนากิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการย่อมต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง และควบคู่กันไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ การเก็บข้อมูลจึงไม่สามารถทำได้ทั่วถึง รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมีขนาดค่อนข้างเล็ก ทำให้ข้อมูลมีโอกาสบิดเบือนจากความเป็นจริงได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงกระจายแบบสอบถามให้ทั่วถึงมากขึ้นกว่านี้

3.2.2 ในโอกาสต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติในเครือข่าย เอ ไอ เอส ในด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพในด้านต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

บุษณา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด”

ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด*

หน้า 183-277 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2544

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักศิตานนท์ *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*

กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ Business World 2541

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ วลัยลักษณ์ อัครวิงศ์ จิรศักดิ์ จิยน์นันทน์

ชีวิต ประภวานนท์ และณดา จันทร์สม *การวิจัยธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์ Business World 2541

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ และปริญ ลักศิตานนท์ *การบริหารการตลาดยุคใหม่*

กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา 2534

สุกร เสรีรัตน์ *การจัดการการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร

บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส 2543

สุชาติ เจริญธรรม “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของผู้ใช้บริการ

ธนาคารออมสินสาขากาฬสินธุ์” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2543

อรัญญา อภัยเทพพานิช “พฤติกรรมทางเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน

จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2544

ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์ *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร* พิมพ์ครั้งที่ 2

กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด 2533

Kotler, Philip *Marketing Management* Tenth Edition New Jersey Prantice-Hall,

Upper Saddle River, 2000.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. *Consumer Behavior* 6th ed.,

New Jersey : Prentice-Hall, 1997.

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) “บริการข้ามแดนอัตโนมัติ” [ออนไลน์]

Available : <http://www.ais900.com/t/public/ir/home.shtml>

[Accessed October 17, 2001].

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) “บริการข้ามแดนอัตโนมัติ” [ออนไลน์]

Available : http://www.dtac.co.th/thai/coverage/introaming/index_introaming.htm

[Accessed October 17, 2001].

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ
ของผู้ใช้บริการในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับสอบถาม ผู้ที่ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ประกอบด้วย 3 ตอน คือ
ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ
ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ เกี่ยวกับวิธีการ และเงื่อนไขการสมัครตลอดจนส่วนประสมการตลาด
2. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อความตามความเป็นจริง และครบทุกข้อ เพราะคำตอบที่เป็นจริง และสมบูรณ์เท่านั้นที่จะช่วยในการวิจัยเกิดประโยชน์สูงสุด
3. คำตอบของท่าน ผู้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับ โดยใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น จะไม่กระทบกระเทือนต่อท่าน หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อตัวท่านแต่อย่างใด และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจะนำเสนอในภาพรวมไม่เจาะจงไปที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะ
4. เมื่อท่านตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขอความกรุณาส่งคืนแก่ผู้แจกแบบสอบถามโดยตรง และขอขอบพระคุณท่านในการให้ข้อมูล

สุชาดา ตันติราพันธ์

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ที่ตัวเลข หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ประเภทของผู้ให้บริการ

บุคคลธรรมดา

(ตอบต่อข้อ 2-7)

นิติบุคคล

(ข้ามไปทำข้อ 8-10)

สำหรับ : บุคคลธรรมดา

2. เพศ

ชาย

หญิง

3. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

4. ระดับการศึกษา

อนุปริญญา / อาชีวะ

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท

50,001 – 70,000 บาท

มากกว่า 70,001 บาท

6. โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่คุณใช้ปัจจุบันเป็นของใคร

ของตนเอง

คนอื่นๆ (ระบุ) _____

7. อาชีพ

- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ตอบข้อนี้ให้ข้ามไปทำข้อ 8)
- พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง : ตำแหน่ง พนักงาน
 ผู้บริหารระดับต้น
 ผู้บริหารระดับกลาง
 ผู้บริหารระดับสูง
- เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ (เช่น แพทย์, ทนายความ, วิศวกร, สถาปนิก, ศิลปิน ฯลฯ)
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- อื่นๆ (ระบุ) _____

8. ประเภทธุรกิจขององค์กร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจค้าปลีก | <input type="checkbox"/> ธุรกิจค้าส่ง |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจนำเข้า / ธุรกิจส่งออก | <input type="checkbox"/> ธุรกิจการเงินการธนาคาร / ประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม | <input type="checkbox"/> ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ / ก่อสร้าง |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจพลังงาน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจบริการอื่นๆ |
| <input type="checkbox"/> หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) _____ |

สำหรับ : นิติบุคคล

9. ขนาดของธุรกิจ

- เล็ก
 กลาง
 ใหญ่

10. ประเภทธุรกิจขององค์กร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจค้าปลีก | <input type="checkbox"/> ธุรกิจค้าส่ง |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจนำเข้า / ธุรกิจส่งออก | <input type="checkbox"/> ธุรกิจการเงินการธนาคาร / ประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม | <input type="checkbox"/> ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ / ก่อสร้าง |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจพลังงาน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจบริการอื่นๆ |
| <input type="checkbox"/> หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) _____ |

11. โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่คุณใช้ปัจจุบันเป็นของใคร

- ของบริษัท / ของหน่วยงาน (ประเภทของบริษัท / ที่ทำงาน)
 อื่นๆ (ระบุ) _____

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกสื่อ และกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ

1. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการครั้งนี้ คือ สื่อใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร / วารสาร |
| <input type="checkbox"/> โบรชัวร์ และป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย | <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> สำนักงานบริการ เอ ไอ เอส | <input type="checkbox"/> โทรเลข |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) _____ | |

2. คุณใช้เวลานานแค่ไหนในการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ทันทันที | <input type="checkbox"/> 1 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 เดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 เดือน |

3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัครใช้บริการคือ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน / สังคม |
| <input type="checkbox"/> ผู้บังคับบัญชา | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |

4. คุณเดินทางไปต่างประเทศบ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1-3 เดือน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3-6 เดือน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6-9 เดือน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 9-12 เดือน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1 ปี/ครั้ง ขึ้นไป |

5. โดยส่วนใหญ่กลุ่มประเทศที่คุณเดินทางไปบ่อยที่สุด คือ กลุ่มประเทศใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> กลุ่มทวีปเอเชีย | <input type="checkbox"/> กลุ่มทวีปยุโรป |
| <input type="checkbox"/> กลุ่มทวีปอเมริกาเหนือ | <input type="checkbox"/> กลุ่มทวีปอเมริกาใต้ |
| <input type="checkbox"/> กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง | <input type="checkbox"/> กลุ่มทวีปออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ |

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ เกี่ยวกับวิธีการ และเงื่อนไขการสมัครตลอดจนส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อ แล้วตัดสินใจว่าปัจจัยด้านต่างๆ ในแต่ละข้อเป็นอย่างไร แล้วขีด / ลง ในช่องว่างที่แสดงระดับให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า การสมัคร (Entrance Fee)					
2. อัตราค่าบริการ (Airtime)					
3. ความยุ่งยากของขั้นตอน ในการสมัครใช้บริการ					
4. ความยุ่งยากของเอกสาร ใช้ประกอบการสมัคร					
5. ความยุ่งยากของสถานที่ ในการรับสมัคร					
6. จำนวนประเทศที่สามารถ ไปใช้บริการในแต่ละ ประเทศ มีหลายเครือข่าย เปิดให้บริการ					
7. ความสะดวกในการใช้งาน เครื่องเติม หมายเลขเติม สามารถนำไปใช้งานได้ทันที					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. ความสะดวกของขั้นตอนการ ใช้งาน (โทรออก-รับสายเข้า)					
9. รายการส่งเสริมการขายใน รูปแบบของการลดราคา					
10. รายการส่งเสริมการขายใน รูปแบบการแจกของแถม					
11. รายการส่งเสริมการขายใน รูปแบบของการแลกซื้อ					
12. ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของ ระบบ					
13. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
14. ตัวแทนจำหน่าย					
15. พนักงานที่ให้บริการ					
16. ความสะดวกในการชำระ ค่าบริการมีหลายวิธีให้เลือก					
17. ความยาก - ง่ายในการอ่าน ใบแจ้งค่าใช้บริการ					
18. ระยะเวลาในการเรียกเก็บ ค่าใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นเพิ่มเติม _____

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสุชาดา ตันตราพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	9 ตุลาคม 2508
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2531 นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2539
สถานที่ทำงาน	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	International Roaming and Business Development Manager