

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ
 ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย นางสาวสมใจ พุ่มศิริ ปริญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง (2) รองศาสตราจารย์สุวิณา
 ตั้งโพธิ์สุวรรณ ปีการศึกษา 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ (2) ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ (3) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่ม นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐ 341 คน และของเอกชน 59 คน รวม 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความ เชื่อมั่นเท่ากับ 0.821 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การ ทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ และทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยวิธีทางสถิติแบบพาราเมตริก และ แบบนอนพาราเมตริก

ผลการวิจัยพบว่า (1) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ โทรทัศน์ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบบริการที่โดนใจ (3) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ นักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

Thesis title: Factors Affecting Behaviors in Using Ring Back Tone Service on Mobile Phone of Secondary School Students in Bangkok Metropolitan Area

Researcher: Mrs.Somjai Phumsiri; **Degree:** Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Dr.Chow Rojanasang, Associate Professor; (2) Suwena Tangpothisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2006

ABSTRACT

The purposes of this research were: (1) to study the personal factors and marketing mix factors affecting behaviors in using Ring Back Tone Service on mobile phone; (2) to study the behavior in using Ring Back Tone Service on mobile phone; (3) to study the relationships of customers' personal qualifications which affected the decision in using Ring Back Tone Service on mobile phone of secondary school students in Bangkok Metropolitan Area.

This research was the survey research. Sampling groups in this research were 341 public secondary school students in Bangkok Metropolitan Area and 59 private secondary school students in Bangkok Metropolitan Area total 400 students. Research tool was questionnaire with confidence level of 0.821. Statistical methods used to analyze data were standard deviation, percentage, t-test, F-test by ANOVA, chi-square and parametric/ nonparametric statistics.

The research results showed that: (1) the media most affecting behavior in using this service was television; (2) Marketing mix factors most affecting behavior in using this service was product factor which was "on demand service"; (3) personal factors and marketing mix factors were affect the behavior in using Ring Back Tone Service significantly different at the 0.05 level.

Keywords: Factors Affecting Behaviors, Ring Back Tone Service on Mobile Phone, Secondary School Students in Bangkok Metropolitan Area

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โธเนแสง รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ และรองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำเริญ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ติดตาม และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์นี้อย่าง ใกล้เคียงเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของ ท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชทุกท่าน รวมทั้ง อาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกที่ทางมหาวิทยาลัยได้เชิญมาให้ความรู้แก่ผู้วิจัยและเพื่อนร่วมรุ่น ทุกคน ที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์นี้

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของผู้วิจัย พร้อมทั้งทุกท่านที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน และให้กำลังใจมาโดยตลอด จนกระทั่งสำเร็จ การศึกษาตามความมุ่งหวังไว้ทุกประการ คุณความดีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบให้กับผู้มี พระคุณทุกท่านที่มีต่อผู้วิจัยไว้ ณ ที่นี้

สมใจ พุ่มศิริ

ตุลาคม 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับบริการเสียงเพลงรอสาย	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภค	16
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Concept)	30
แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Concept)	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตอนที่ 1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตอนที่ 2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
ตอนที่ 3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55
ตอนที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ.....	62
ตอนที่ 5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ.....	80
บทที่ 5	สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
	สรุปการวิจัย.....	117
	อภิปรายผล.....	121
	ข้อเสนอแนะ.....	124
	บรรณานุกรม.....	125
	ภาคผนวก.....	128
	ก แบบสอบถาม.....	129
	ข ตารางทดสอบค่าความเชื่อมั่น.....	135
	ประวัติผู้วิจัย.....	137

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงอัตราค่าบริการเสียงเพลงรอสายของ AIS 14
ตารางที่ 2.2	แสดงรายละเอียดของบริการเสียงเพลงรอสายของ AIS DTAC TRUE MOVE และ HUTCH 15
ตารางที่ 2.3	การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) 19
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและคำร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทผู้ใช้บริการ 44
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและคำร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ 44
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านอายุ 45
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านรายได้ส่วนตัว 45
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน 46
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ 46
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตาม ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ใช้บริการ 47
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตาม ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ 48
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตาม ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ 49

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบน โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้	51
ตารางที่ 4.11	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสาย จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้าน โทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน	53
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบน โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านผู้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์	54
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของการรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทผู้ใช้บริการ	56
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของการรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	57
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของการรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	58
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของการรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้	59
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของการรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน โทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน	60
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของการรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์	61
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ใช้บริการ	62
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ใช้บริการ	63
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.22	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ.....	65
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ.....	66
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของคนที่ติดต่อด้วยทาง โทรศัพท์ กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ.....	67
ตารางที่ 4.25	แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ	68
ตารางที่ 4.26	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ.....	69
ตารางที่ 4.27	แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้....	70
ตารางที่ 4.28	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้.....	71
ตารางที่ 4.29	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้.....	72
ตารางที่ 4.30	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้.....	73
ตารางที่ 4.31	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของคนที่ติดต่อทาง โทรศัพท์ กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้.....	74
ตารางที่ 4.32	แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน.....	75
ตารางที่ 4.33	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน โทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน	76
ตารางที่ 4.34	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน โทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.35	แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์	70
ตารางที่ 4.36	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์	79
ตารางที่ 4.37	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ	81
ตารางที่ 4.38	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ	67
ตารางที่ 4.39	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ	83
ตารางที่ 4.40	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ	84
ตารางที่ 4.41	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ	85
ตารางที่ 4.42	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.43	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ในด้านเพศ.....	87
ตารางที่ 4.44	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ.....	87
ตารางที่ 4.45	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ.....	88
ตารางที่ 4.46	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ... 89	89
ตารางที่ 4.47	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ... 90	90
ตารางที่ 4.48	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะ ส่วนบุคคลในด้านอายุ.....	91
ตารางที่ 4.49	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านความสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตาม คุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ.....	91
ตารางที่ 4.50	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

	ด้านวิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ	92
ตารางที่ 4.51	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ	93
ตารางที่ 4.52	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้าน อายุ	94
ตารางที่ 4.53	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้าน อายุ	94
ตารางที่ 4.54	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัยน่าเชื่อถือ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลใน ด้านอายุ	95
ตารางที่ 4.55	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ	96
ตารางที่ 4.56	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.57	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ 98
ตารางที่ 4.58	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ ... 99
ตารางที่ 4.59	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ 100
ตารางที่ 4.60	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ 100
ตารางที่ 4.61	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แก่แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะ ส่วนบุคคลในด้านรายได้ 101
ตารางที่ 4.62	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านความสามารถกำหนดเพลงให้แก่แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตาม คุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ 102
ตารางที่ 4.63	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้าน รายได้ 103

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.64	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้าน รายได้	103
ตารางที่ 4.65	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้.....	104
ตารางที่ 4.66	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้	105
ตารางที่ 4.67	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้าน รายได้	106
ตารางที่ 4.68	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้าน รายได้.....	106
ตารางที่ 4.69	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ในด้านรายได้	107
ตารางที่ 4.70	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลใน ด้านรายได้.....	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.71	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน.....	109
ตารางที่ 4.72	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะ ส่วนบุคคลในด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน.....	110
ตารางที่ 4.73	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านผู้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์.....	111
ตารางที่ 4.74	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านผู้ใช้บริการ ระบบโทรศัพท์.....	112
ตารางที่ 4.75	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านผู้ใช้บริการ ระบบโทรศัพท์.....	112
ตารางที่ 4.76	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะ ส่วนบุคคลในด้านผู้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์.....	113
ตารางที่ 4.77	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะ ส่วนบุคคลในด้านผู้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์.....	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

<p>ตารางที่ 4.78</p>	<p>แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านพนักงานขายผู้แนะนำสินค้า จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้าน ระบบโทรศัพท์.....</p>	<p>115</p>
<p>ตารางที่ 4.79</p>	<p>แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านพนักงานขายผู้แนะนำสินค้า จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้าน ระบบโทรศัพท์.....</p>	<p>115</p>

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดง กุญแจสำคัญ 7 ประการของพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค	26
ภาพที่ 2.3 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	28

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1 ความเป็นมา

ปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ที่จำเป็นสำหรับการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน ในยุคที่การสื่อสารเป็นเรื่องไร้พรมแดน และต้องมีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และความจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งการใช้โทรศัพท์มือถือได้เป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล (Personality) มีการคาดการณ์พยากรณ์ไว้เมื่อปีที่แล้วว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยปี 2547 ที่มีจำนวนประมาณ 26.5 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 41 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ จะเพิ่มขึ้นเป็น 28.5 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 45 ของประชากรทั้งประเทศ (กรุงเทพธุรกิจ , 2548)

ถึงแม้จำนวนผู้ใช้จะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น แต่เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จะพบว่า อัตราการเพิ่มของผู้ใช้ที่ขอหมายเลขใหม่ลดลง การเพิ่มในลักษณะที่ถดถอยของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือนี้ อาจเป็นประเด็นทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ พยายามที่จะพัฒนาการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจ หรือนำเสนอบริการเสริมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการโทรเข้า-ออก ตามปกติ ให้เป็นมูลค่าเพิ่ม ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับการใช้งานให้มากที่สุด

เมื่อเร็ว ๆ นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีการประเมินมูลค่าตลาดบริการเสริม (Value Added Service หรือ VAS) ของอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยทั้งตลาดว่า มีมูลค่าสูงถึง 2 หมื่นล้านบาท รวมทั้ง มีอัตราการเติบโตของบริการในแต่ละปีสูงถึง 40 - 50 % ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากต่างมุ่งเน้นเข้ามาทำการตลาดในส่วนนี้อย่างจริงจัง (ผู้จัดการรายสัปดาห์, ตุลาคม 2548)

หากแยกแยะโครงสร้างผู้ที่เกี่ยวข้องในบริการเสริมจะพบว่า มีกลุ่มผู้เกี่ยวข้องอยู่ 3 กลุ่มใหญ่

กลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่เรียกว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย หรือ Network Provider ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Operator ประกอบไปด้วย บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรู มูฟ จำกัด และบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไร้เลส มัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งจะเป็นผู้ส่งสัญญาณการให้บริการไปยังผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

กลุ่มที่สอง เป็นผู้ให้บริการเนื้อหา หรือ Content Provider กลุ่มคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ผลิตเนื้อหา หรือรูปแบบของบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ริงโทน วอลเปเปอร์ สกรีนเซิร์ฟเวอร์ วิดีโอคลิป เป็นต้น โดยมีบริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) บริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาที่มีคอนเทนต์อยู่ในมือจำนวนมาก และเป็นที่ต้องการของตลาด

กลุ่มที่สาม เป็นผู้รวบรวมและให้บริการ หรือ Content Aggregator เป็นคนกลางระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับ Content Provider ที่ไม่มีความสามารถ หรือเม็ดเงินลงทุนหลาย ๆ ราย รวมกันแล้วเปิดตัวเป็นช่องทางให้ผู้ให้บริการเปิดหรือเข้าใช้บริการเนื้อหาดังกล่าวแทน

สำหรับ Business Model ในเรื่องการแบ่งส่วนรายได้ (Revenues Sharing) เป็นโมเดลที่ Operator ในประเทศไทยนำมาใช้ในการแบ่งรายได้กันในธุรกิจบริการเสริม ขึ้นอยู่กับการตกลงกันว่าจะแบ่งเป็นเท่าไร ซึ่งอาจจะแบ่งเป็น 70 ต่อ 30 หรือ 60 ต่อ 40 ขึ้นอยู่กับข้อตกลงกัน (สมชัย เลิศสุทธีวงศ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการ ส่วนงานธุรกิจบริการสื่อสารไร้สาย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) , ตุลาคม 2548)

อย่างไรก็ตาม บริการใหม่ในกลุ่ม Entertainment ที่กำลังมาแรงอยู่ในปัจจุบัน หลังจากเริ่มเปิดให้บริการเมื่อปลายปี 2546 เป็นต้นมา คือบริการเสียงเพลงรอสาย ซึ่งเป็นบริการที่ผู้โทรเข้าจะได้ยินเสียงเพลง คำพูด หรือเสียงอื่น ๆ ที่เจ้าของเครื่องปลายทางตั้งไว้แทนเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์ปกติทั่วไป ขณะที่เจ้าของเครื่องปลายทางยังไม่รับสายเรียกเข้า บริการนี้ได้กลายเป็นคลื่นลูกใหม่ที่มีผู้นิยมใช้มาก จากข้อมูลที่เปิดเผยโดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ซึ่งเป็นผู้ให้บริการใหญ่ที่สุด กล่าวคือ “บริการเสียงเพลงรอสาย” หรือ Calling Melody ของเอไอเอส มีลูกค้าปัจจุบันประมาณ 3.1 ล้านราย แบ่งเป็นลูกค้า วัน-ทู-คอล ประมาณ 2.8 ล้านราย และ จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ประมาณ 3 แสนราย คิดเป็นประมาณ 20% ของลูกค้าทั้งหมดของเอไอเอส ซึ่งถือเป็นบริการเสริมที่มีลูกค้ามากที่สุดในทุกบริการเสริมที่เปิดให้บริการ นับตั้งแต่เปิดให้บริการมาเพียง 1 ปี กับอีกประมาณ 5 เดือน อีกทั้งยังเป็นบริการเสริมที่ต้องจ่ายรายเดือนที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดอีกด้วย โดยคาดว่าในปี 2548 นี้ จะทำรายได้มากกว่า 1,600 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยหลักที่สร้างความสำเร็จให้กับบริการเสียงเพลงรอสายของ เอไอเอส คือเนื้อหา หรือ Content ที่หลากหลาย และมีคุณภาพจาก 38 ค่ายเพลง ที่มีเพลงให้เลือกหลากหลายกว่า 5,000 เพลง ทุกแนว ทั้งเพลงไทยสากล เพลงสากล เพลงลูกทุ่ง เสียงการ์ตูน เสียงธรรมชาติ เสียงแปลก ๆ Sound Effect เสียงดารา ฯลฯ

ทั้งนี้ บริการเสริมชนิดนี้ ไม่ได้คิดค่าบริการตามการใช้งานหรือดาวน์โหลดเป็นครั้งเท่านั้น แต่ยังมีค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ผู้ใช้ต้องชำระ เป็นการทำให้ตลาดบริการเสริมมี

มูลค่าเพิ่มขึ้นได้ อย่างน้อย ทำให้เห็นว่า มีการใช้บริการเสริมเป็นประจำและสม่ำเสมอ ซึ่งในอนาคต ตลาดบริการเสริมจะเติบโตได้มากกว่าที่เติบโตอยู่ทุกวันนี้ (Business Thai, สิงหาคม 2548)

โดยกลุ่มผู้ผลิต Content รายใหญ่สำหรับบริการชนิดนี้ คือ ค่ายเพลง 2 แห่งของไทย คือ บมจ.จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ และ บมจ. อาร์.เอส. โปรโมชัน ซึ่งในภาพรวมส่วนแบ่งตลาดของ 2 ค่ายนี้มีมากถึงร้อยละ 80 จากจำนวนยอดการใช้บริการทั้งหมด ที่เหลือเป็นบริการที่ค่ายเพลงและกลุ่มอื่น ๆ ที่มีผู้ให้บริการอยู่ประมาณ 17 ราย ถึงแม้ว่ายอดหรือจำนวนผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบกับริงโทน หรือเสียงเพลงเรียกเข้าไม่ได้ แต่ต้องยอมรับว่าบริการชนิดนี้มีอัตราเติบโตเร็วมาก

นับเป็นเรื่องแปลกที่บริการนี้ ผู้ที่จ่ายเงินสำหรับค่าบริการรายเดือน และการเลือกเพลง คำพูด หรือเสียงแปลก ๆ ไว้เป็นเสียงเพลงรอสายนั้น ไม่ได้เป็นผู้ใช้บริการ หรือได้ยินเสียงที่ตนเองตั้งไว้ แต่ผู้ที่โทรเข้าจะเป็นผู้ได้ยินได้ฟังแทน แม้ว่าจะเป็นเช่นนี้ บริการนี้ก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ส่วนหนึ่งของปัจจัยความสำเร็จจากบริการเสริมนี้ อาจเป็นเพราะบริการนี้จะไปถึงผู้ได้รับมากกว่า Ringtone หรือเพลงสัญญาณเรียกเข้านั้น ซึ่งจะได้ยินเฉพาะเจ้าของโทรศัพท์และคนที่อยู่ใกล้ แต่เสียงเพลงรอสายนั้น สามารถสื่อความหมายถึงผู้โทรเข้ามาหาได้โดยตรง เพราะแต่ละคนที่โทรเข้ามานั้น เราสามารถกำหนดให้ฟังเพลงที่แตกต่างกันออกไป ระหว่างรอสาย เช่น พ่อแม่ เพื่อน แฟน สามารถกำหนดให้ได้ฟังเพลงที่แตกต่างกันได้ อีกทั้งความหลากหลายในรูปแบบที่ไม่จำกัดเฉพาะเสียงเพลง หรือเสียงดนตรีเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงเสียงการ์ตูน เสียงแปลก ๆ เสียงประหลาด ฯลฯ หรือแม้แต่เสียงของคาราโอเกะที่ชื่นชอบ ก็ยังสามารถได้ยินได้จากบริการนี้

ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจและต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปัจจุบัน มีการพกมือถือเพื่อการติดต่อสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่การพกมือถือสำหรับเด็กนักเรียนนั้น ไม่เป็นการผิดระเบียบของโรงเรียนแต่อย่างใด กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นผู้ที่มีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เป็นกลุ่มสังคมที่อิงกลุ่มเพื่อนเป็นหลักเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการเสริมในกลุ่ม Entertainment สูงมาก ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร ” ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งที่มีการขยายตัวของตลาดบริการเสริมดังกล่าวสูงที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

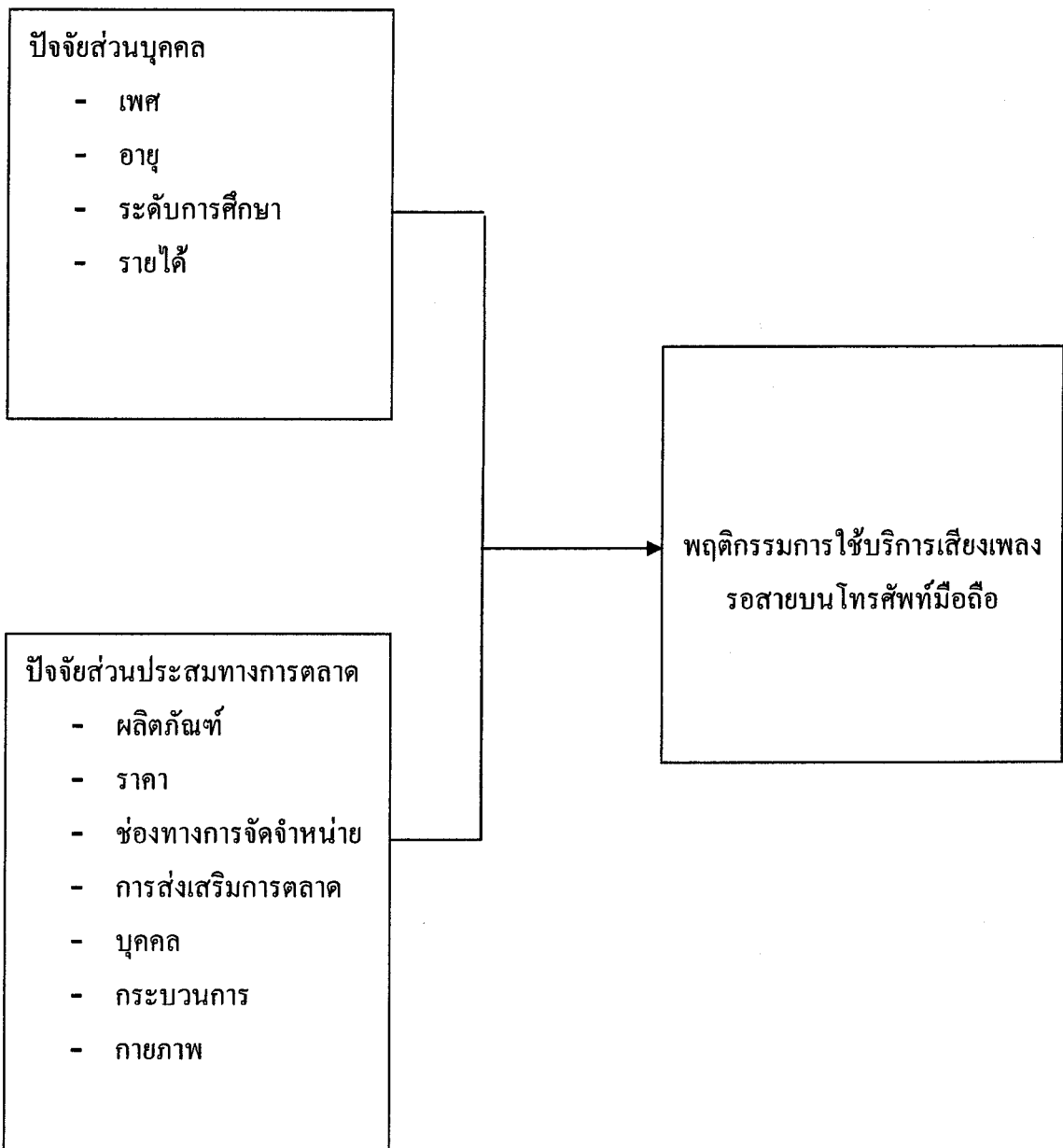
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ผสมผสานตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ และพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือเป็นตัวแปรตาม ให้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยของการศึกษาเรื่องนี้ ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 **ปัจจัยส่วนบุคคล** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรในการศึกษาวิจัยนี้ คือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ

5.2 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** จะศึกษาเนื้อหาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้จะศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น

5.3 **ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2548 ถึงเดือนเมษายน 2549 (ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือเดือน มกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2549)

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะด้านราคา คุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาด คุณลักษณะด้านบุคคล คุณลักษณะด้านกระบวนการ และคุณลักษณะด้านหลักฐานทางกายภาพ

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1) พฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลเพียงใดต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	หมายถึง	องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และ หลักฐานทางกายภาพ
พฤติกรรม	หมายถึง	การแสดงออกของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ในด้านความถี่ในการใช้ ประเภทของเสียงรอสายที่เลือกใช้
เสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ	หมายถึง	บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือที่เปลี่ยนเสียงเรียกเข้า ปกติของระบบ (ตุ๊ด...ตุ๊ด) มาเป็นเสียงเพลงหรือเสียงอื่น ๆ โดยที่ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของเครื่องโทรศัพท์มือถือจะเป็นผู้เลือกเพลงให้กับผู้ที่โทรเข้ามาฟังก่อนที่จะรับสายเรียกเข้านั้น ๆ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	หมายถึง	นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐและเอกชน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ดำเนินธุรกิจบริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบในการพิจารณาวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม

7.2 ผู้ดำเนินธุรกิจบริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ สามารถสร้างบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

7.3 ผลของการวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบริการเสียงเพลงรอสาย
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix Concept)
4. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Concept)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับบริการเสียงเพลงรอสาย

บริการเสียงเพลงรอสาย หรือชื่อในทางเทคนิคคือ Ring Back Tone (RBT) ซึ่งมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตาม 4 Operators หรือผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ดังนี้

AIS	เรียกว่า	“Calling Melody”
DTAC	เรียกว่า	“Ring4U”
True Move	เรียกว่า	“Color Ring”
Hutch	เรียกว่า	“Caller Ring”

ลักษณะบริการ (ข้อมูลหลักจาก AIS)

ในระบบโทรศัพท์ทั่วไป เมื่อหมายเลขต้นทางโทรออกไปยังหมายเลขปลายทาง ขณะที่หมายเลขปลายทางยังไม่รับสาย ผู้ที่โทรออกจะได้ยินเสียงสัญญาณที่แสดงสถานะของหมายเลขปลายทาง เช่น สัญญาณแสดงว่าปลายทางว่าง (Standard Ring Back Tone) หรือสายไม่ว่าง (Busy Tone)

บริการ Calling Melody เป็นบริการที่ให้ลูกค้าหรือเจ้าของเลขหมายนั้น ๆ สามารถเลือกเสียงเพลง เพื่อไปแทนที่เสียงของ Standard Ring Back Tone หรือเสียงตุ๊ด ตุ๊ด ของระบบปกติ โดยเป็นแบบที่หมายเลขปลายทางเป็นผู้รับเสียงเพลง เมื่อหมายเลขต้นทางโทรเข้าจะได้ยินเสียงตามที่กำหนดไว้ (Mobile Terminating Service – MT) โดยลูกค้าต้องเข้าไปเลือกเสียงเพลงที่กำหนดไว้ตามหมวดต่าง ๆ แล้วเพลงที่ลูกค้าเลือกมาจะถูกเก็บไว้ใน Inbox ซึ่งภายใน Inbox ของลูกค้าจะเก็บเพลงต่าง ๆ ที่ลูกค้าเคยเลือกไว้ ลูกค้าสามารถเลือกเพลงเหล่านั้นมากำหนดให้ตามฟังก์ชันต่าง ๆ ที่มีสำหรับบริการ ในส่วนของการกำหนดเพลง ลูกค้าสามารถเลือกกำหนดเพลงได้ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดเพลงสำหรับทุกหมายเลข (Default Song)

- โดยปกติ เมื่อลูกค้าสมัครบริการ Calling Melody แล้ว ระบบจะแทนเสียง Standard RBT หรือเสียงตุ๊ด ตุ๊ด ด้วยเสียงเพลงที่ทางระบบกำหนดไว้ทันที ถ้าลูกค้าไม่ได้เข้ามาแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง หมายเลขต้นทางจะได้ยินเสียง Default Song ตามที่กำหนดไว้
- ลูกค้าสามารถเลือกเสียงเพลงที่อยู่ใน Inbox มาแทนที่เสียง Default Song

2. การกำหนดเพลงสำหรับหมายเลขพิเศษ (Calling Numbers Based)

- ลูกค้าสามารถกำหนดเพลงได้เฉพาะ ตามหมายเลขพิเศษ โดยที่จำนวนหมายเลขพิเศษที่ลูกค้าสามารถกำหนดได้ ไม่เกิน 10 หมายเลข
- สามารถจัดกลุ่มของหมายเลขโทรศัพท์ เช่น กลุ่มเพื่อนสนิท กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน หรือ ครอบครัว แล้วสามารถเลือกกำหนดเพลงได้ตามกลุ่มที่จัดไว้

3. การกำหนดเพลงตามช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษ (Time/Event Scheduling)

- ลูกค้าสามารถกำหนดเพลงให้กับหมายเลขต่าง ๆ ตามช่วงเวลาของแต่ละวัน
- ลูกค้าสามารถเลือกเพลงตามเทศกาล เช่น วันเกิด วันครบรอบ เทศกาลปีใหม่ แล้วกำหนดหมายเลขที่ต้องการให้ได้ยินเสียงเพลงที่เลือก

4. การเล่นเพลงที่เลือกในแบบ Random (Randomly Play Calling Melody)

- กรณีที่ลูกค้ากำหนดเพลงให้ตามหมายเลข หรือตามช่วงเวลาไว้หลายเพลง ระบบจะเล่นเพลงแบบสุ่มเลือกเพลงที่กำหนดไว้แต่ละสายที่โทรเข้ามาในแต่ละช่วงเวลา จะได้ยินเพลงที่แตกต่างกันไป

การสมัครใช้บริการและการทำรายการต่าง ๆ

1. ผ่านโทรศัพท์ กด *789 เพื่อสมัครบริการ

- ลูกค้าโทรเข้าไปหมายเลข *789 เพื่อสมัครบริการ

- ลูกค้าจะเข้าไปยังระบบ IVR ของ AIS (ที่พัฒนาขึ้นเอง) โดยระบบ IVR จะถามเพื่อยืนยันการสมัครบริการของลูกค้า
- ลูกค้ายืนยันการสมัครบริการ ระบบจะแจ้งให้ลูกค้ารอรับ SMS แจ้งว่าการสมัครบริการเรียบร้อยแล้วตัดสาย
- กรณีที่ลูกค้า โทรไปหมายเลข*789 ก่อนที่จะได้รับ SMS (กำลังอยู่ระหว่างกระบวนการสมัครของระบบ) ลูกค้าก็จะเข้าไปที่ IVR ของ AIS ซึ่งระบบจะต้องสามารถตรวจสอบหมายเลขที่โทรเข้ามาได้ว่ายังอยู่ในกระบวนการสมัครบริการอยู่ ระบบจะแจ้งให้ลูกค้าทราบว่า กำลังอยู่ในกระบวนการสมัครบริการ
- ลูกค้าจะได้รับ SMS แจ้งการสมัครบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้น ลูกค้าสามารถโทรเข้าไปหมายเลข *789 และใช้บริการได้ (เข้าไปที่ระบบ IVR ของ Calling Melody System เลย)
- เมื่อลูกค้าต้องการเลือกเพลง กำหนดเพลงให้กับหมายเลขต่าง ๆ หรือฟังชื่อเพลงใน Album ส่วนตัวก็ทำได้ โดยผ่าน *789 แล้วเข้าเมนูหลักเพื่อเลือกทำรายการที่ต้องการ

2. ผ่านทาง Web Site

- กรณีที่ลูกค้ายังไม่เคยสมัครใช้บริการ Calling Melody มาก่อน ลูกค้าต้องทำการ Sign In ผ่านทาง MobileLIFE Website (www.mobilelife.ais.co.th) และเลือกบริการ Calling Melody
- ระบบตรวจสอบจากหมายเลขโทรศัพท์ ว่าลูกค้าเคยสมัครบริการนี้หรือไม่ ถ้าระบบยังไม่มี Profile ของลูกค้า ระบบจะแสดงหน้า Registration Page สำหรับสมัครบริการนั้นโดยอัตโนมัติ
- เมื่อลูกค้าสมัครบริการแล้ว ลูกค้าสามารถทำการเลือกเพลง หรือกำหนดหมายเลขโทรศัพท์ให้กับเพลงได้ทันที

3. สมัครทาง Call Center

- โทรเข้า Call Center หมายเลข 1175 กด 9 เจ้าหน้าที่จะดำเนินการสมัครให้ลูกค้าผ่านหน้า Web RBT
- หากต้องการเลือกเพลงหรือทำรายการต่าง ๆ สามารถทำได้โดยผ่านเจ้าหน้าที่ Call Center โดยตรง

บริการที่ลูกค้าสามารถเลือกใน Calling Melody

1. Browsing

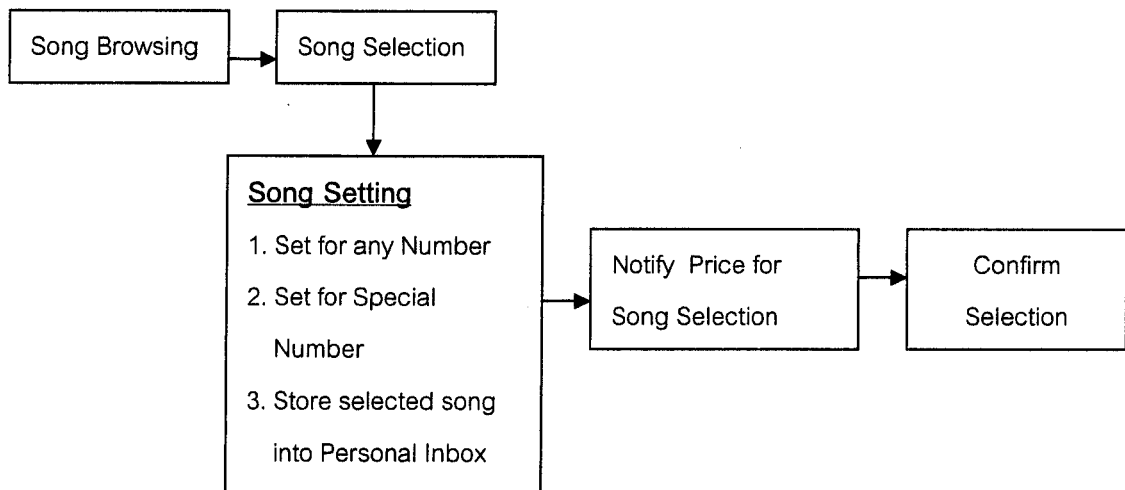
ลูกค้าสามารถเลือกเพลงหรือฟังตัวอย่างของเพลงได้ผ่านทางระบบ IVR หรือทาง Web

- โดยในระบบ IVR เพลงจะถูกแบ่งออกตามค่ายเพลงก่อน แล้วลูกค้าสามารถเลือกหมวดหมู่ของเพลงได้ จะมีเพลง 10 เพลงในแต่ละหมวดหมู่
- สำหรับบน Web ลูกค้าสามารถทำการค้นหาเพลงโดยการพิมพ์ตัวอักษรแรกของชื่อเพลงหรือชื่อศิลปินได้เลย หรือสามารถเลือกดูเพลงทั้งหมดของแต่ละค่ายเพลงได้ทันที

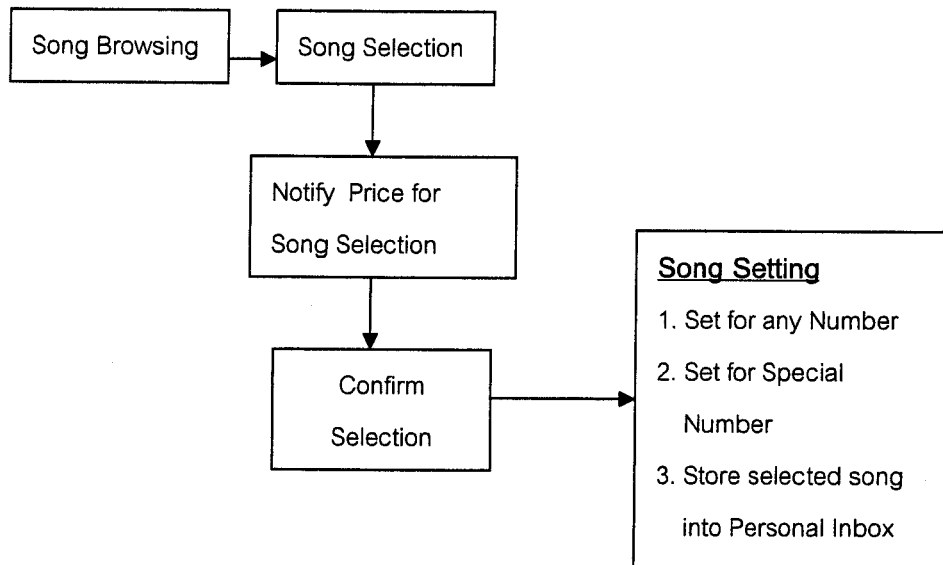
2. Song Selection

ลูกค้าสามารถเลือกเพลงที่ต้องการได้ผ่านทางระบบ IVR หรือทาง Web

- ระบบ IVR เมื่อลูกค้าเข้าไปฟังเพลงที่ต้องการแล้ว กดหมายเลขของเพลงที่ต้องการ ระบบจะถามเพื่อยืนยันการเลือกเพลงอีกครั้ง ลูกค้าเลือกที่จะกำหนดเพลงให้กับทุกหมายเลขหรือหมายเลขพิเศษ หรือว่าต้องการเก็บเพลงนั้นไว้ใน Personal Inbox เท่านั้น ระบบจะแจ้งค่าใช้จ่ายสำหรับการเลือกเพลง และคิดค่าบริการในการเลือกเพลงนั้น
- ผ่านทาง Web ลูกค้าสามารถเลือกเพลงแสดงอยู่บนหน้า Web ได้เลย หลังจากนั้นระบบจะแจ้งค่าบริการในการเลือกเพลง ถ้าลูกค้า Confirm เพลงนั้นจะถูกเก็บอยู่ใน Personal Inbox ทันที



ลำดับขั้นตอนการเลือกเพลงผ่าน Web



การยกเลิกบริการ

ให้ Delete Profile ของลูกค้า ทั้งนี้ใน IVR, Web และ Call Center จะมีการแจ้งลูกค้าว่าเราจะไม่เก็บ Profile ของลูกค้าไว้ให้ ดังนั้น หากลูกค้าต้องการสมัครใหม่ จะต้องเลือกเพลงใหม่ (เสียค่า Content ใหม่)

- กรณียกเลิกผ่านทางระบบ IVR : ลูกค้าโทรไปยังหมายเลข *789 แล้วทำตามที่ระบบแนะนำ โดยกดหมายเลขตามเมนูของการยกเลิกบริการ โดยบริการจะถูกยกเลิกทันทีที่แจ้งยกเลิกบริการ (ถ้าหากระบบไม่สามารถดำเนินการแบบ Real-Time ได้ ขอให้มียผลภายในเที่ยงคืนของวันที่ยกเลิกบริการ)
- กรณียกเลิกผ่านทาง Web : ลูกค้าต้อง Sign In ผ่านทางหน้า Website ของ MobileLIFE Portal หรือ Website GSM advance หรือ GSM 1800 เลือกบริการ Calling Melody
- กรณียกเลิกผ่านทาง Call Center/ AIS Outlet : Call Center/ AIS Outlet ดำเนินการสมัครให้ลูกค้าผ่านหน้า Web RBT

ตารางที่ 2.1 แสดงอัตราค่าบริการเสียงเพลงรอสายของ AIS

บริการ	GSM advance/GSM 1800 (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)	1-2-Call (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
ค่าบริการรายเดือน	30 บาท/เดือน	32.10 บาท/เดือน
เลือกรายการในเมนูหลัก	3 บาท/นาที	3.02 บาท/นาที
กำหนดเพลงให้แก้หมายเลข อื่น		
การเรียกฟังเพลงใน Inbox และ Query		
เลือกเพลงจากหมวดหมู่เพลง	15 บาท/เพลง	16.05 บาท/เพลง

นายวรพจน์ นิมวิจิตร ผู้อำนวยการสายงานนิวมียเดีย บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงบริการที่ได้รับความนิยมที่ถือว่า เป็นบริการที่โดดเด่นตั้งแต่ต้นปี 2547 ว่า บริการเสียงเพลงระหว่างรอสาย ได้รับความนิยมสูงมากในแง่ของอัตราเติบโต และมีแนวโน้มที่ดี ถือเป็น คิลเลอร์ แอปพลิเคชัน สำหรับบริการเสริมในช่วงนี้ได้

“บริการริงโทน หรือเสียงเพลงเรียกเข้า เป็นบริการที่ได้รับความนิยมต่อเนื่อง หากเปรียบเทียบบริการชนิดนี้กับบริการเสียงเพลงระหว่างรอสาย พบว่า จะมีสัดส่วนเป็น 100 ต่อ 40 ทั้ง ๆ ที่บริการแบบหลังเริ่มต้นได้เพียง 9 เดือน”

โดยบริการชนิดนี้ เป็นบริการที่ต่างจากเสียงเพลงเรียกเข้า ตรงที่เป็นบริการเสียงเพลงเพื่อค้นหาของผู้ต่อสาย ซึ่งหากสายปลายทางยังไม่รับสายเรียกเข้า ผู้ใช้ค้นหาจะได้ยินเสียงเพลงที่ผู้ใช้เครื่องปลายทางตั้งเอาไว้

นายวรพจน์ ฯ กล่าวถึง ปริมาณการใช้บริการเสียงเพลงเรียกเข้าว่า มีวันละประมาณ 1 ล้านคน ซึ่งเป็นตัวเลขเฉพาะของ อาร์. เอส. โปรโมชัน เพียงค่ายเดียว แนวโน้มมีแต่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าตลาดจะเติบโตได้มากน้อยขนาดไหน

นายอนุชิต เทียงธรรม อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อธิบายถึงบริการชนิดนี้ว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารของกลุ่มวัยรุ่นที่ถูกนำมาใช้แสดงออกถึงตัวตน และบอกความรู้สึกของเจ้าของโทรศัพท์

“บริการนี้ตรงกับความต้องการของวัยรุ่นที่ต้องการสื่อสารหรือบอกรักกันผ่านเสียงเพลง ซึ่งเป็นวิธีการที่ดีกว่าการบอกด้วยคำพูดตรง ๆ และสามารถสื่อสารได้ด้วยการตั้งเลือกเพลงเอาไว้ล่วงหน้า เพื่อรอให้เพื่อนโทรเข้ามาหา ถือเป็นบริการที่นำไปสร้างเป็นลูกเล่นในการสื่อสารได้”

จะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือทั้ง 4 รายในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และฮัทช์ ต่างก็มีบริการเสียงรอสายไว้ให้บริการลูกค้าของตน โดยมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป รวมทั้งค่าบริการและจำนวนเพลงก็แตกต่างกัน ตามตารางที่ 2.2 ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของบริการเสียงเพลงรอสายของ AIS DTAC TRUE MOVE และ HUTCH

บริการเสียงรอสาย

	AIS	DTAC	TRUE MOVE	HUTCH
ชื่อบริการ	Calling Melody คอลลิ่ง เมโลดี้	Ring4U ริงฟอร์ยู	Color Ring คัลเลอร์ริง	Caller Ring คอลเลอร์ริง
วิธีการใช้บริการ	กด #789	กด #119	กด 8888	กด 91300
ค่าบริการรายเดือน	30 บาท/เดือน	35 บาท/เดือน	30 บาท/เดือน	50 บาท/เดือน
ราคาค่าเพลง/การ Download 1 ครั้ง	15 บาท/ครั้ง	20 บาท/ครั้ง	15 บาท/ครั้ง	20 บาท/ครั้ง
ราคาค่าทำรายการต่าง ๆ ในระบบ	5 บาท/ครั้ง (ไม่จำกัดนาที)	3 บาท/นาที	3 บาท/นาที	ขึ้นอยู่กับ Promotion
จำนวนเพลงที่เก็บได้ใน Inbox	10 เพลง	5 เพลง	10 เพลง	25 เพลง
คุณสมบัติพิเศษ	- เล่นเพลงแบบสุ่ม - ตั้งเพลงตามเวลา - ตั้งเพลงตามเบอร์โทรเข้าได้	- ฟรี 1 เพลง/เดือน - เลือกเล่นเพลงได้ 3 ช่วงเวลาในแต่ละวัน	- ส่งเพลงให้เพื่อนได้	- ตั้งเพลงเป็นกลุ่มได้ - เล่นเพลงแบบสุ่ม - ตั้งเพลงตามเวลา
จำนวนค่ายเพลงที่มีให้บริการ	38 ค่าย	23 ค่าย	6 ค่าย	9 ค่าย

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ควรศึกษา เนื่องจากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในสังคม เศรษฐกิจในระบบการผลิตสมัยใหม่ได้หันมาให้ความสำคัญกับการตลาดเป็นหลัก หรือการมุ่งให้ความสนใจในตัวลูกค้า นั้น จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะสามารถทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการปรับปรุงหรือศึกษาในด้านของปัจจัยทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 25-31) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจดังกล่าวประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคนำไปใช้บริโภคเอง การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว

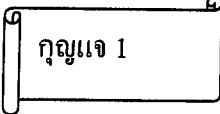
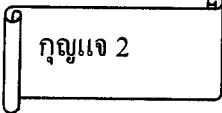
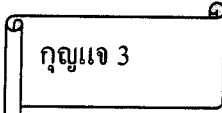
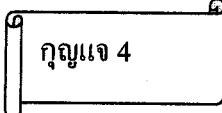
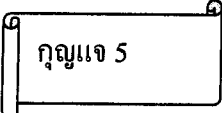
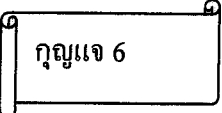
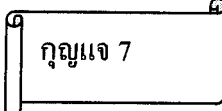
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, น. 7) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงินซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความเต็มใจในการซื้อ ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จึงหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องราวการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัย อิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุ ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ

สถาบันพัฒนาบุคลากรและคุณภาพชีวิต (2546, น. 19) ได้อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สรุปว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ต้องอาศัยวิชาการด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย สังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เบลช์ และ เบลช์ (Belch and Belch,1998:103 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2545, น. 61) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง กระบวนการและ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การ ประเมินผล และการใช้สอยสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ ให้ได้รับความพอใจ

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และ มินิเยร์ด (Engel Blackwell and Minia,1993:4 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2545, น. 61) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรง ในการได้รับ การบริโภค และการจำกัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการ ใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2537, น. 9) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือกการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจ และความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการจิตใจและอารมณ์ พฤติกรรม ผู้บริโภคจะแสดงในรูปของ กฎเกณฑ์ 7 ประการ ของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

 กุญแจ 1	พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากแรงจูงใจ
 กุญแจ 2	พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายอย่าง
 กุญแจ 3	พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ
 กุญแจ 4	พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาและ เหตุผลหลายประการ เช่น รสนิยม รายได้
 กุญแจ 5	พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทหลายบทบาทของผู้มี อิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้
 กุญแจ 6	พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก
 กุญแจ 7	พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน

ภาพที่ 2.1 แสดง กุญแจสำคัญ 7 ประการของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พฤติกรรมผู้บริโภค : แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
 ผู้บริโภค 2537

จากความหมายดังกล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง
 กับการเลือกซื้อ หรือการเลือกใช้บริการ โดยมีการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด
 เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพื่อให้ตนได้รับความพอใจอย่างสูงสุด โดยพฤติกรรมของ
 ผู้บริโภคจะมีการกระทำอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws กับ 1 H ซึ่งประกอบด้วย 2 Who? 1 What? 1 Why? 1 When? 1 Where? และ 1 How? เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ 7 ประการ คือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objects Objective Organizations Occasions Outlet และ Operations แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้จากการถามคำถาม 7 คำถาม ตามตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ด้านการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้เริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	4) ผู้ซื้อ	
	5) ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักคิตานนท์ (2541) กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ Business World

2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น นักการตลาดสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยการนำความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science) มาช่วยอธิบาย เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่

ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ดังภาพที่ 2.1)

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong) ได้คิดค้นแบบขึ้นมาเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค โดยการประยุกต์ S-R Theory (Stimulus – Response Model) มาใช้ในการอธิบายตามแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดและจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้านั้น สิ่งเร้าตามตัวของคอตเลอร์ ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 น. 28 – 32)

2.3.1 **สิ่งเร้า** อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งเร้าจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งเร้าภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เห็นจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งเร้าภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) **สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli)** เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ การขยายผลิตภัณฑ์

(2) **ราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

(3) **การจัดจำหน่าย (Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) **การส่งเสริมการขาย (Promotion)** การกำหนดเป้าหมายหรือวิธีการ เพื่อติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ

2) **สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ** เป็นสิ่งเร้าความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

(1) **เศรษฐกิจ** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) “กล่องดำ” หรือ “Black Box” หมายความว่ากระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นภายในสมองของผู้บริโภค ซึ่งมองไม่เห็น แต่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค อาทิ การตัดสินใจซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์ จำนวนที่ซื้อ เป็นต้น (ดารา ทีปะปาล, 2542 น. 25) โดยนักการตลาดต้องใช้ความพยายามศึกษาว่าภายใต้กล่องดำของผู้บริโภคนั้น มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร เพื่อจะได้นำความต้องการเหล่านั้นมาผลิตเป็นสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เปรียบกับการตอบสนองของผู้ซื้อต่อสิ่งเร้า ซึ่งมีปัจจัย 5 ประการที่มีผลต่อการตอบสนองคือ

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตัวเอง
2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านจิตใจ และใช้ประโยชน์ได้ตรงกับความต้องการ

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในการเลือกผู้ขายหรือสถานที่ซื้อแตกต่างกันไป โดยพิจารณาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ความสะดวกในการซื้อ ราคา การบริการ เป็นต้น

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะมีเวลาในการซื้อสินค้าแตกต่างกันไป เช่น อาทิตย์ละครั้ง หรือเดือนละ 2 ครั้ง เป็นต้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละคน

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Product Amount) ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการในการบริโภคสินค้านั้น ๆ เช่น ขนมอบเดียวสามารถมีปริมาณการซื้อได้มาก เนื่องจากมีปริมาณการบรรจุที่พอกับการรับประทานในแต่ละครั้ง และสามารถรับประทานได้บ่อย เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า สิ่งเร้าที่มีผลต่อการซื้อสินค้า นั้น ประกอบด้วยสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้ากระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ โดยจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “Black Box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่

2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ซึ่งจะทำการวางแผนการตลาดเปลี่ยนไปด้วย แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- 1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน** เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
- 2) **วัฒนธรรมกลุ่มย่อย** หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์
- 3) **ชั้นของสังคม** เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกกัน โดยใช้เกณฑ์รายได้ ฐานะ ทรัพย์สิน ตระกูล อาชีพหรือตำแหน่งหน้าที่ ซึ่งการแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

2.4.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากต้องการการยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

- 1) **กลุ่มอ้างอิง** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

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

(2) **กลุ่มทฤษฎี** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

2) **ครอบครัว** บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของครอบครัว

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

2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

1) **อายุ** อายุที่แตกต่างกันต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2) **วงจรชีวิตครอบครัว** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) **อาชีพ** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) **โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล** คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) **การศึกษา** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6) **ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต**

(1) **ค่านิยม** หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

(2) **คุณค่า** หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า

(3) **ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต** หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ หรือความคิดเห็น

2.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1) **การจูงใจ** หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจภายในบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย ซึ่งจะรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้น

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดจากการตอบสนอง นอกจากนี้ ยังเกิดจากอิทธิพลต่าง ๆ เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

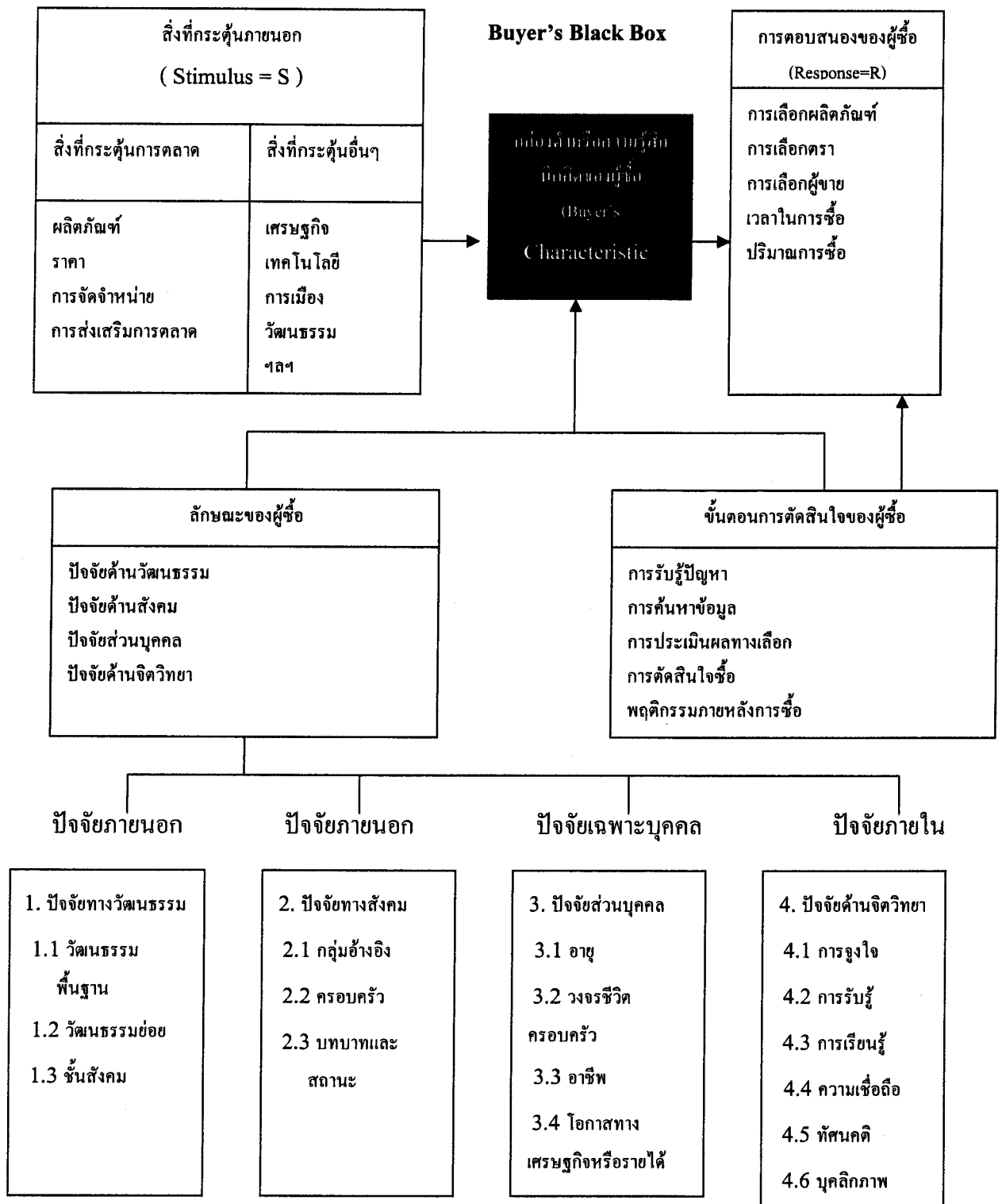
4) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึคนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด ทักษะคิดเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต และความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7) แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึคนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ในแง่การตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาหลักการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล โดยที่ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริม ลักสิดานนท์ (2541) กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ Business World

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คารา ทีปะปาล (2542, น. 6) กล่าวว่า การศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างเพียงพอ นั้น จำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้ออันเกิดจากภายในจิตใจหรือสมองที่เป็นตัวกำหนด หรือสั่งการให้เกิดการกระทำนั้นด้วย ซึ่งต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ

ลูดอน เดลต้าห์บิตตาร์ (Loudon and Delta Bitta , 1993, น. 95) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอ เพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อ อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ

ปีเตอร์ โอลสัน (Peter and Olson, 1990, น. 172) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการแก้ปัญหา (Problem Solving) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอุดมคติ หรือสิ่งที่ควรจะเป็น (Ideal) และสถานะจริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ความต้องการสินค้า สิ่งเร้าภายในร่างกายของบุคคล เช่น ความหิว ความอ่อนเพลีย และสิ่งเร้าภายนอก เช่น ความอยากมี อยากเป็นเหมือนผู้อื่น

ขั้นที่ 2 การหาข้อสรุปของทางเลือกต่าง ๆ (Search for Alternative Solutions) เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อสรุปของแต่ละทางเลือก ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลใน คือ ตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) ข้อมูลจากภายนอก เช่น การสอบถามเพื่อนในกลุ่ม บุคคลใกล้ชิด หรือพนักงานขาย หรือจากสื่อโฆษณาสินค้า นั้น ๆ นอกจากนั้น ผู้บริโภคอาจดึงข้อมูลภายในจากความทรงจำออกมาใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครวบรวมได้จากประสบการณ์ในการใช้ หรือมีโอกาสดพบเห็นสินค้า ความจำเป็นในการหาข้อมูลและปริมาณในการหาข้อมูลมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันระหว่างตัวผู้บริโภครกับตัวสินค้า และความรู้เกี่ยวกับปัญหานั้น ๆ

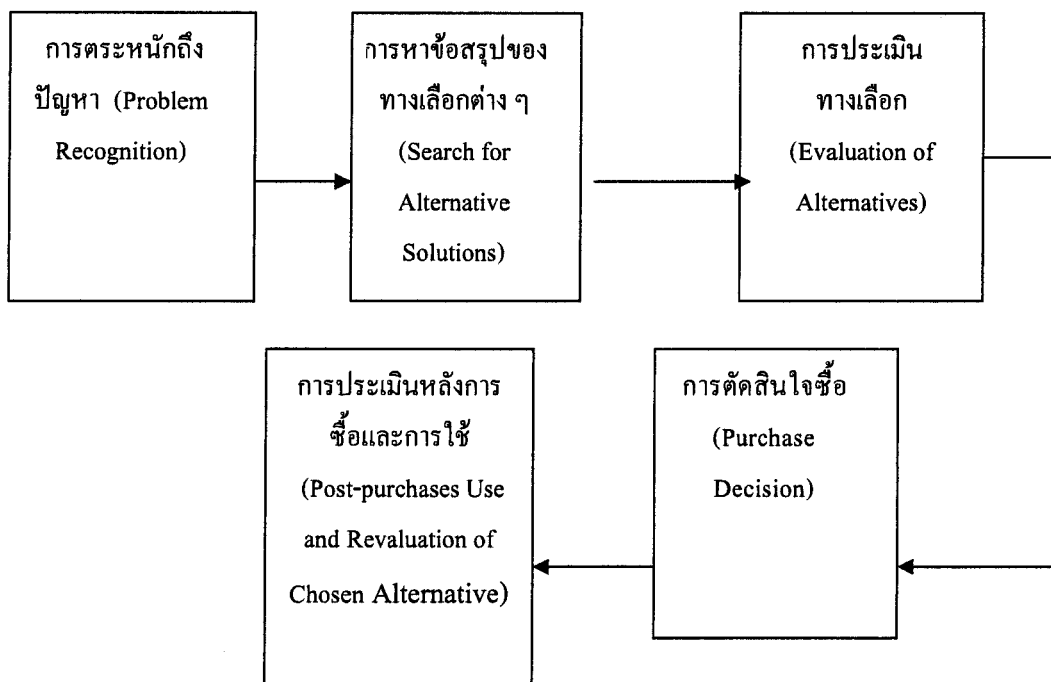
ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินหรือตัดสินใจเลือกจากความเชื่อ และความรู้ที่ผู้บริโภครมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของทางเลือก ได้แก่ พิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้า ความสำคัญของสินค้า ความเชื่อถือในตราสินค้า อรรถประโยชน์เปรียบเทียบตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากการประเมินทางเลือก

ต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งนำมาสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุดมีส่วนร่วมองค์ประกอบด้วยกัน 3 ประการ คือ สถานที่ เงื่อนไขการซื้อ ความพร้อมที่จะจำหน่าย

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อและการใช้ ซึ่งเป็นการประเมินภายหลังจากการเลือก (Post-purchases Use and Revaluation of Chosen Alternative) ว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้มากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าภายหลังการใช้ก็มีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากการที่สินค้าสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค หรืออาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัยหลัก ๆ คือ ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล ถือเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร การเรียนรู้ ทัศนคติ และปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคได้รับไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง หรือแม้แต่ตัวของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ระดับของราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอ้างอิงและอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 2.3 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักศิตานนท์ (2541) *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ Business World

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Concept)

การตลาด (Marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริการ และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน กลุ่มตลาดเป้าหมายอาจหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกก็ได้

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งออกเป็นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (The Four Ps of the Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Product ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ มีทั้งคุณสมบัติที่แตะต้องได้ (Tangible Product) และแตะต้องไม่ได้ (Intangible Product) ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ และความเชื่อถือในตราสินค้า

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. Place or Distribution Channel ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดนัดหมาย หรือหมายถึง การกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

การกระจายสินค้า (Physical of Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. Promotion การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประเภทของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ Non-Personal โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยที่การโฆษณาจะเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อ และทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เป็นการประกาศลดราคาสินค้า การแจกของแถม การส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่องค์กรเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เป็นความพยายามชักจูงกลุ่มสาธารณะผ่านทางสื่อมวลชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อการรับของตัวอย่าง หรือการนำรูปไปส่ง

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษหรือกิจกรรมร่วมกับวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันนักชดถกษณ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่ม

ยอดขาย ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษ แต่มักนิยมใช้การลดราคาสินค้าร่วมกับการโฆษณา เช่น การลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ การแจกของขวัญฉลองครบรอบวันจัดตั้งของร้านค้า เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น.101)

เนื่องจากในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป Zeithaml and Bitner (2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4Ps (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence ดังนี้

5. บุคคล (People) บุคคลในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้พนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร (Zeithaml and Bitner, Service Marketing, P.20, Payne, *The Essence of Service Marketing*, P.26) เป็นต้น

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาดมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียวรอยบนโทรศัพท์มือถือ ว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่ ปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดอุปสงค์สำคัญในการเลือกใช้บริการดังกล่าว

4. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Concept)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Concept) หมายถึง

1. กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ลักษณะการที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว (Desired Response)

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคตลาดนั้น เพื่อนำมาตีความ (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไปและเพื่อหาช่องทางใหม่ ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

จากคำจำกัดความนี้ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจ (Company) ทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และ เป็นผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อม ๆ กัน (พรรณพิมล, 2531) ในฐานะของผู้ส่งสารจะต้องพยายามชักจูง เชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของเขาเพื่อทดแทนสินค้าตราของคู่แข่งอื่น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นได้ผลกำไรตามความมุ่งหมาย ส่วนในฐานะของผู้รับสาร ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ ตรงตามความจริง ในลักษณะของข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) จากตลาดของเขาเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ถูกต้องต่อไป โดยเหตุนี้ ธุรกิจจะทำหน้าที่ผู้รับข่าวสารที่ดีได้ จึงต้องหมั่นค้นคว้าหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อแสวงหาข่าวสารหลังจากได้ส่งข่าวสารไปแล้ว ทำให้ธุรกิจได้ทราบว่าผู้รับข่าวสารมีความรู้สึกสนใจหรือไม่สนใจ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ เชื่อถือหรือไม่เชื่อถือ ยอมรับหรือไม่ยอมรับข่าวสารเหล่านั้น เป็นต้น นอกจากนี้ ข้อมูลป้อนกลับยังช่วยให้ธุรกิจได้ทราบความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดแปลง เพิ่มเติมหรือปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจนั้นเพื่อแสวงหาช่องทางหรือโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) อื่น ๆ อันจะช่วยให้ธุรกิจนั้นมีสถานภาพทางการแข่งขันในตลาดดีขึ้นกว่าเดิม

กิจกรรมหลักของการสื่อสารการตลาด มีดังนี้ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543, น.275)

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งถึงเป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิด

ความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ การโฆษณาอาจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการเสนอขายของพนักงานขาย เพื่อสร้างความรู้จักและคุ้นเคยให้เกิดขึ้นก่อนการเสนอขายจริง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ซึ่งสื่อโฆษณามีหลากหลายรูปแบบ อาทิ สื่อวิทยุ (Radio) โทรทัศน์ (Television) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) นิตยสาร (Magazine) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) แผ่นพับ (Leaflet) โฆษณาตามยานพาหนะ (Transit Advertising) โฆษณาตามที่พักผู้โดยสาร โฆษณาในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ (Yellow Pages) เป็นต้น

นอกจากนั้น การโฆษณายังเป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างการติดต่อกับสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) ซึ่งการโฆษณาจะใช้ในกรณีต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น.92)

1. สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (Differentiate Product)
2. ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)
3. การใช้โฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ (Impact)
4. ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีแล้วไม่ต้องให้ความรู้ (Educated) เพียงแต่ตอกย้ำตำแหน่งสินค้า

(Brand Positioning) สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งผู้บริโภคจะมีความคิดและพฤติกรรมสิ่งเหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงความคิดใด ๆ ของผู้บริโภคทั้งสิ้น เพียงสร้างความรู้จัก (Awareness) แสดงจุดขาย (Selling Point) และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น เป็นรูปแบบที่องค์กรธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น จึงเป็นกิจกรรมที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือส่งเสริมกลไกการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การสื่อสารนำเสนอข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์การผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมิได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง โดยทั่วไปมักอยู่ในรูปของข่าวหรือการประกาศเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะของการให้ข่าว คือ

1. เป็นการสื่อสารที่ถ่ายทอดสารไปสู่ผู้ฟังจำนวนมาก
2. บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น
3. การให้ข่าวสามารถสร้างความเชื่อถือได้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อไปยังประชาชน ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างองค์การและชุมชน เพื่อสร้างความ

เข้าใจอันดีที่เกิดขึ้นและได้รับการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้เกิดขึ้นกับชุมชน ซึ่งการให้ข่าวเป็นเรื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ ดังจะเห็นได้ว่าลักษณะของการประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สร้างความเชื่อถือได้สูง (High Credibility)
2. เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard)
3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เชื่อถือการโฆษณา
4. เป็นการสาธิต (Demonstration)

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และสถาบันองค์กรธุรกิจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้โดยอาศัยชื่อเสียง ภาพพจน์ที่ดีขององค์กร โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อบุคคล ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีที่เกิดขึ้น ซึ่งจะนำภาพพจน์อันดีให้เกิดขึ้นทั้งสายตาของบุคคลภายในและภายนอกองค์กร

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) มีการพบหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้สามารถสังเกตเรียนรู้และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ ผู้ขายสามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อได้ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ การตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อได้ สามารถสร้างความคุ้นเคยและเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมาทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือสืบเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งของบริการเสียงรอสายบนโทรศัพท์มือถือในสายตาผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น วัตถุประสงค์ของการสื่อสารก็เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำผู้บริโภคเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งหวังให้ได้ทราบถึงประสิทธิผลของแต่ละปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเน้นที่บริการเสียงรอสาย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเสียงรอสาย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ซึ่งต้องการขนาดเล็กและเบา เทคโนโลยีต้องใช้ง่าย มีบริการหลังการขายที่สะดวกและรวดเร็ว ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการซื้อคือ การลดค่าบริการ หรือโทรฟรี ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อคือ การลดค่าบริการ หรือโทรฟรี ส่วนปัจจัยทางด้านลักษณะทางจิตวิทยา ที่ผู้บริโภคซื้อ เนื่องจากความสะดวกในการติดต่อ เห็นกลุ่มอ้างอิงใช้ มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลา ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ คนแนะนำให้ซื้อเพราะสังคมรอบข้าง

ดวงพร วรสกุลเจริญ (2543) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล 1800 MHz โดยทำการศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ และศึกษาความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล 1800 MHz ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล 1800 MHz ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล 1800 MHz มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชน จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จากสื่อบุคคล คือ เพื่อนมากที่สุด และสื่อเฉพาะกิจ คือ จากป้ายโฆษณามากที่สุด และสื่อเฉพาะกิจ คือ จากป้ายโฆษณามากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านราคามากที่สุด คือ ราคาตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พรพรรณ หวลศรี (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา จากการศึกษาพบว่า ส่วนมากซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบเทคโนโลยี ยกเว้นกลุ่มอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะรูปร่าง และขนาด ผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ การได้รับการแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก รองลงมาได้แก่ จากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ส่วนใหญ่พบว่ามีความจำเป็นเพราะไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ เหตุผลรองลงมาคือ การได้รับการลดราคาค่าบริการ หรือโทรฟรี การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นการซื้อเพื่อนำมาใช้งานจริง มิใช่เพื่อเป็นแฟชั่น หรืออุปกรณ์เชิดชูฐานะทางสังคมเท่านั้น

พิศพิมล ไชยประยูร (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเติมเงินและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกวิธีเติมเงินของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัน-ทู-คอล ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายอายุเฉลี่ยระหว่าง 16 - 22 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด มีพฤติกรรมเติมเงินผ่านบัตรเติมเงินมากที่สุด และทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเติมเงินผ่านทางโทรศัพท์ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ด้าน

วสันต์ เจริญทองตระกูล (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียน นิสิต นักศึกษา ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการรับส่งข้อความสั้น (SMS) มีเหตุผลและแรงจูงใจ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว เช่น ส่ง และรับ Message จากเพื่อน ๆ หรือคนรัก รองลงมาคือ เหตุผล และแรงจูงใจ เพื่อความตื่นเต้น เช่น ได้รับ Message จากคนที่เราต้องการ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการรับส่งข้อความสั้น (SMS) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดจากประเภทการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุกระจายเสียง และการสื่อสารในกลุ่มเพื่อน ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรในที่นี้ หมายถึง นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐและเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนนักเรียนทั้งหมด 120,421 คน เลือกเฉพาะที่ใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ

โดยสามารถแยกเป็นนักเรียนระดับมัธยมปลายของรัฐและของเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่ 3 เขต ดังนี้

เขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1

โรงเรียนมัธยมปลายของรัฐ จำนวน 40 โรงเรียน จำนวนนักเรียน 40,241 คน

โรงเรียนมัธยมปลายของเอกชน จำนวน 24 โรงเรียน จำนวนนักเรียน 13,357 คน

เขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2

โรงเรียนมัธยมปลายของรัฐ จำนวน 34 โรงเรียน จำนวนนักเรียน 36,767 คน

โรงเรียนมัธยมปลายของเอกชน จำนวน 7 โรงเรียน จำนวนนักเรียน 1,465 คน

เขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 3

โรงเรียนมัธยมปลายของรัฐ จำนวน 42 โรงเรียน จำนวนนักเรียน 25,626 คน

โรงเรียนมัธยมปลายของเอกชน จำนวน 7 โรงเรียน จำนวนนักเรียน 2,965 คน

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane โดยกำหนดที่ค่าความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้จำนวนตัวอย่างของนักเรียนระดับมัธยมปลายของรัฐและเอกชน ผู้ใช้บริการเสียงเพลงรอสาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

n = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

$$n = \frac{120,421}{1 + 120,421*(0.05)^2}$$

$$= 399.996$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 400 คน

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มดังนี้

กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling)

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportion to Size) จากจำนวนนักเรียนระดับมัธยมปลายของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 120,421 คน เพื่อระบุงการเก็บข้อมูลจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐและเอกชน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดให้มีการสุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน สามารถแบ่งได้ดังนี้

เขตพื้นที่การศึกษา	จำนวนนักเรียนชั้นมัธยมปลาย		จำนวนตัวอย่าง	
	รัฐ	เอกชน	รัฐ	เอกชน
กรุงเทพมหานคร				
เขต 1	40,241	13,557	134	44
เขต 2	36,767	1,465	122	5
เขต 3	25,626	2,965	85	10
รวม	102,634	17,787	341	59

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลาก เพื่อเลือกโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐและเอกชน ในเขต

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ตลอดจนส่วนประสมการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (close-end question) ที่ให้เลือกตอบตามลำดับความคิดเห็นเพียง 1 คำตอบ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยมาก	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

ส่วนข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (open-end question)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1.1 นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น โดยคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบกับผู้ใช้บริการเสียงเพลงรอสาย ในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร นำผลลัพธ์มาวัด และหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

3.1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวที่ปรับปรุงแล้ว ไปทำการสอบถามผู้บริโภค

3.1.3 รวบรวมข้อมูลตามจำนวน และวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะทำการรวบรวมข้อมูลจากบริษัทๆ ผู้ให้บริการนี้ ทั้ง AIS, DTAC, True Move และ Hutch นอกจากนี้ ยังจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลจาก Website ต่าง ๆ ใน Internet

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณานี้ เพื่ออธิบายความเป็นมาของธุรกิจนี้

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

4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย 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) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยวิธีทางสถิติตามแบบพาราเมตริก (Parametric Statistics) และแบบนอนพาราเมตริก (Nonparametric Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่สนใจศึกษา ทั้งนี้ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยได้แบ่งการนำเสนอเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เป็นผลของการวิจัย และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 5 ตอน เป็นลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อดังนี้

1.1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทผู้ใช้บริการ ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทผู้ใช้บริการ

ประเภทผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น.ร.ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐ	341	85.25
น.ร.ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของเอกชน	59	14.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 85.25 ที่เหลือเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14.75

1.2 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	196.0	49.0
เพศหญิง	204.0	51.0
รวม	400.0	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.0 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.00

1.3 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13-14 ปี	1	0.25
15-16 ปี	163	40.75
17-18 ปี	176	44
18 ขึ้นไป	60	15
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ อายุ 17 - 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาได้แก่ อายุ 15 - 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.75 และน้อยที่สุดได้แก่ 13 - 14 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.25

1.4 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ส่วนตัว
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ส่วนตัว

รายได้ส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,500 บาท	34	8.5
1,501 - 2,500 บาท	24	6
2,501 - 3,500 บาท	73	18.25
3,501 - 4,500 บาท	163	40.75
มากกว่า 4,501 บาท	106	26.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ รายได้ 3,501 - 4,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาได้แก่ รายได้มากกว่า 4,501 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุดได้แก่ รายได้ 1,501 - 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00

1.5 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน

โทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ของตนเอง	393	98.25
ของคนอื่น ๆ	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 98.25 ที่เหลือใช้ของคนอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.75

1.6 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์

ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
AIS	126	31.5
DTAC	142	35.5
True Move	105	26.25
Hutch	27	6.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการโทรศัพท์ DTAC คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาได้แก่ AIS คิดเป็นร้อยละ 31.4 และน้อยที่สุดได้แก่ Hutch คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์เปรียบเทียบในด้านเป็นรายข้อ จำนวน 11 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ใช้บริการ ปรากฏผลตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสาย	ม.ปลายของรัฐ			ม.ปลายของเอกชน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.89	0.630	มาก	3.93	0.450	มาก
รูปแบบบริการที่โดนใจ	4.42	0.644	มาก	4.68	0.471	มากที่สุด
แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	4.29	0.740	มาก	4.41	0.673	มาก
จำนวนเพลง และประเภทเพลงให้เลือกหลากหลาย	4.16	0.779	มาก	3.97	0.742	มาก
สามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้	3.33	0.866	ปานกลาง	3.17	0.769	ปานกลาง
รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ	3.50	0.766	มาก	3.27	0.691	ปานกลาง
วิธีใช้บริการง่าย/สะดวก	3.48	0.688	ปานกลาง	3.39	0.720	ปานกลาง
อัตราค่าบริการ	3.77	0.900	มาก	3.81	0.754	มาก
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ	2.77	0.763	ปานกลาง	2.51	0.704	ปานกลาง
พนักงานขายผู้แนะนำสินค้า	2.89	0.784	ปานกลาง	3.03	0.669	ปานกลาง
ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ	2.62	0.865	ปานกลาง	2.19	0.601	น้อย
รวมเฉลี่ย	3.56	0.324	มาก	3.49	0.185	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐ ให้ความสำคัญรายชื่อที่มากที่สุดคือ ปัจจัยรูปแบบบริการที่โดนใจ ส่วนน้อยที่สุดคือ ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ นักเรียนชั้นมัธยมปลายของเอกชน โดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญรายชื่อที่มากที่สุดคือ ปัจจัยรูปแบบบริการที่โดนใจ ส่วนน้อยที่สุดคือ ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะบุคคลด้านเพศ ปราบกผลดังตารางที่ 4.8 ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสาย	เพศชาย			เพศหญิง		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.94	0.613	มาก	3.86	0.450	มาก
รูปแบบบริการที่โดนใจ	4.40	0.660	มาก	4.51	0.471	มากที่สุด
แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	4.28	0.743	มาก	4.33	0.673	มาก
จำนวนเพลง และประเภทเพลงให้เลือกหลากหลาย	4.10	0.797	มาก	4.16	0.742	มาก
สามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้	3.28	0.877	ปานกลาง	3.32	0.769	ปานกลาง
รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ	3.51	0.775	มาก	3.42	0.691	ปานกลาง
วิธีใช้บริการง่าย/สะดวก	3.51	0.727	มาก	3.43	0.720	ปานกลาง
อัตราค่าบริการ	3.71	0.992	มาก	3.83	0.754	มาก
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ	2.81	0.859	ปานกลาง	2.66	0.704	ปานกลาง
พนักงานขายผู้แนะนำสินค้า	2.89	0.787	ปานกลาง	2.93	0.669	ปานกลาง
ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ	2.64	0.947	ปานกลาง	2.47	0.601	น้อย
รวมเฉลี่ย	3.55	0.341	มาก	3.54	0.185	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพศชาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยความสำคัญรายข้อที่มากที่สุดคือ ปัจจัยรูปแบบบริการที่โดนใจ ส่วนน้อยที่สุดคือ ปัจจัยศูนย์บริการลูกค้า ที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ พบว่าเพศหญิง โดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยความสำคัญรายข้อที่มากที่สุดคือปัจจัยรูปแบบบริการที่โดนใจ ส่วนน้อยที่สุดคือปัจจัยศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏผลดังตาราง 4.9 ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสาย	13 - 14 ปี			15 - 16 ปี			17 - 18 ปี			18 ปีขึ้นไป		
	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	4.00	-	มาก	3.85	0.650	มาก	3.93	0.605	มาก	3.93	0.482	มาก
รูปแบบบริการที่โดนใจ	4.00	-	มาก	4.44	0.676	มาก	4.40	0.576	มาก	4.68	0.596	มากที่สุด
แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	5.00	-	มากที่สุด	4.34	0.757	มาก	4.25	0.721	มาก	4.37	0.688	มาก
จำนวนเพลงและประเภทเพลงให้เลือกหลากหลาย	3.00	-	ปานกลาง	4.07	0.787	มาก	4.19	0.754	มาก	4.15	0.799	มาก
สามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลโทรเข้าหาได้	3.00	-	ปานกลาง	3.51	0.819	มาก	3.18	0.889	ปานกลาง	3.10	0.730	ปานกลาง
รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ	3.00	-	ปานกลาง	3.46	0.747	ปานกลาง	3.51	0.793	มาก	3.35	0.685	ปานกลาง
วิธีการใช้บริการง่ายสะดวก	5.00	-	มากที่สุด	3.59	0.718	มาก	3.40	0.668	มาก	3.32	0.624	ปานกลาง
อัตราค่าบริการ	4.00	-	มาก	3.72	1.014	มาก	3.81	0.805	มาก	3.80	0.684	มาก
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ	2.00	-	น้อย	2.89	0.854	ปานกลาง	2.68	0.677	ปานกลาง	2.47	0.623	น้อย

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการ	13 - 14 ปี			15 - 16 ปี			17 - 18 ปี			18 ปีขึ้นไป		
ตัดสินใจใช้บริการ												
เสียงเพลงรอสาย	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ
พนักงานขายผู้แนะนำ	2.00	-	น้อย	2.83	0.821	ปาน	3.00	0.763	ปาน	2.90	0.602	ปาน
สินค้า						กลาง			กลาง			กลาง
ศูนย์บริการลูกค้าที่	2.00	-	น้อย	2.66	0.863	ปาน	2.53	0.855	ปาน	2.33	0.729	น้อย
ทันสมัย น่าเชื่อถือ						กลาง			กลาง			
รวมเฉลี่ย	3.36	-	ปาน	3.58	0.355	มาก	3.53	0.282	มาก	3.49	0.239	ปาน
			กลาง									กลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักเรียนที่มีอายุ 13-14 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยความสำคัญรายชื่อที่มากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและวิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก ส่วนน้อยที่สุดคือ ปัจจัยพนักงานขายผู้แนะนำสินค้าและ ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ

อายุ 15-16 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยความสำคัญรายชื่อที่มากที่สุดคือ ปัจจัยรูปแบบบริการที่โดนใจ ส่วนน้อยที่สุดคือปัจจัยศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ

อายุ 17-18 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยความสำคัญรายชื่อที่มากที่สุดคือ ปัจจัยรูปแบบบริการที่โดนใจ ส่วนน้อยที่สุดคือ ปัจจัยศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ

อายุ 18 ปีขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยความสำคัญรายชื่อที่มากที่สุดคือ ปัจจัยรูปแบบบริการที่โดนใจ ส่วนน้อยที่สุดคือปัจจัยศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ

2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ ปรากฏผลดังตาราง

4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสาย	น้อยกว่า 1,500			1,501-2,500			2,501-3,500			3,501-4,500			มากกว่า 4,500		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การโฆษณาตามสื่อ	4.12	0.769	มาก	4.00	0.933	มาก	3.78	0.559	มาก	3.88	0.526	มาก	3.91	0.594	มาก
บริการที่โดนใจ	4.18	0.758	มาก	4.29	0.806	มาก	4.42	0.559	มาก	4.50	0.602	มากที่สุด	4.54	0.572	มากที่สุด
แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	3.91	0.753	มาก	3.88	0.947	มาก	4.33	0.765	มาก	4.42	0.647	มาก	4.34	0.702	มาก
จำนวนเพลงและประเภทเพลงหลากหลาย	3.97	0.797	มาก	4.13	0.900	มาก	4.05	0.780	มาก	4.12	0.760	มาก	4.25	0.757	มาก
สามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรหาได้	3.82	0.869	มาก	3.96	1.301	มาก	3.18	0.770	ปานกลาง	3.22	0.746	ปานกลาง	3.20	0.821	ปานกลาง
รายการส่งเสริมที่จูงใจ	3.32	0.638	ปานกลาง	3.75	0.944	มาก	3.49	0.748	ปานกลาง	3.52	0.756	มาก	3.33	0.740	ปานกลาง
วิธีการบริการง่ายสะดวก	3.91	0.900	มาก	3.96	0.806	มาก	3.38	0.700	ปานกลาง	3.43	0.608	มาก	3.33	0.613	ปานกลาง
อัตราค่าบริการ	3.53	1.212	มาก	3.54	1.382	มาก	3.88	0.865	มาก	3.90	0.730	มาก	3.63	0.797	มาก
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ	3.44	0.927	ปานกลาง	3.13	0.850	ปานกลาง	2.74	0.764	ปานกลาง	2.66	0.651	ปานกลาง	2.53	0.679	ปานกลาง
พนักงานขายผู้แนะนำสินค้า	2.76	0.855	ปานกลาง	2.75	0.989	ปานกลาง	3.00	0.782	ปานกลาง	2.96	0.719	ปานกลาง	2.86	0.749	ปานกลาง
ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ	3.29	0.970	ปานกลาง	3.38	1.345	ปานกลาง	2.58	0.798	ปานกลาง	2.42	0.656	น้อย	2.32	0.711	น้อย
รวม	3.66	0.456	มาก	3.70	0.590	มาก	3.53	0.278	มาก	3.55	0.239	มาก	3.48	0.254	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 1,500 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยความสำคัญรายชื่อที่มากที่สุดคือ ปัจจัยแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ส่วนน้อยที่สุดคือ ปัจจัยพนักงานขายผู้แนะนำสินค้า

รายได้ 1,501 - 2,500 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยความสำคัญรายชื่อที่มากที่สุดคือปัจจัยรูปแบบบริการที่โดนใจ ส่วนน้อยที่สุดคือ ปัจจัยพนักงานขายผู้แนะนำสินค้า

รายได้ 2,501 - 3,500 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยความสำคัญรายชื่อที่มากที่สุดคือรูปแบบบริการที่โดนใจ ส่วนน้อยที่สุดคือ ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ บริการที่โดนใจ ส่วนน้อยที่สุดคือ ปัจจัยศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ

รายได้ 3,501-4,500 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยความสำคัญรายชื่อมากที่สุดคือ ปัจจัยรูปแบบบริการที่โดนใจ ส่วนน้อยที่สุดคือ ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ

รายได้มากกว่า 4,501 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยความสำคัญรายชื่อมากที่สุดคือ ปัจจัยรูปแบบบริการที่โดนใจ ส่วนน้อยที่สุดคือ ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ

2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสาย จำแนกตามข้อมูลปัจจัย ส่วนบุคคลด้านโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสาย	โทรศัพท์ของตนเอง			โทรศัพท์ของคนอื่น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.90	0.608	มาก	3.71	0.488	มาก
รูปแบบบริการที่โดนใจ	4.46	0.626	มาก	4.29	0.756	มาก
แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	4.31	0.731	มาก	4.29	0.756	มาก
จำนวนเพลง และประเภทเพลงให้เลือกหลากหลาย	4.13	0.781	มาก	4.14	0.378	มาก
สามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้	3.28	0.845	กลาง ปาน	4.29	0.756	มาก
รายการส่งเสริมการขายที่ดูใจ	3.46	0.762	กลาง ปาน	3.71	0.488	มาก
วิธีใช้บริการง่าย/สะดวก	3.46	0.692	กลาง	3.86	0.690	มาก
อัตราค่าบริการ	3.77	0.882	มาก ปาน	3.71	0.756	มาก ปาน
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ	2.73	0.760	กลาง ปาน	3.14	0.690	กลาง ปาน
พนักงานขายผู้แนะนำสินค้า	2.92	0.772	กลาง ปาน	2.57	0.535	กลาง ปาน
ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ	2.54	0.841	กลาง	3.14	0.900	กลาง
รวมเฉลี่ย	3.54	0.310	มาก	3.71	0.143	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักเรียนที่ใช้โทรศัพท์ของตนเอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยความสำคัญรายชื่อที่มากที่สุดคือ ปัจจัยรูปแบบบริการที่โดนใจ ส่วนน้อยที่สุดคือ ปัจจัยศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ

นักเรียนที่ใช้โทรศัพท์ของคนอื่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยความสำคัญรายชื่อที่มากที่สุดคือ ปัจจัยรูปแบบบริการที่โดนใจ แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ส่วนน้อยที่สุดคือ ปัจจัยพนักงานขายผู้แนะนำสินค้า

2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสาย	AIS			DTAC			True Move			Hutch		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	3.87	0.619	มาก	3.94	0.581	มาก	3.88	0.615	มาก	3.85	0.662	มาก
รูปแบบบริการที่โดนใจ	4.41	0.569	มาก	4.39	0.639	มาก	4.53	0.621	มากที่สุด	4.70	0.465	มากที่สุด
แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	4.33	0.669	มาก	4.31	0.746	มาก	4.21	0.793	มาก	4.56	0.641	มากที่สุด
จำนวนเพลงและประเภทเพลงให้เลือกหลากหลาย	4.21	0.722	มาก	4.02	0.854	มาก	4.17	0.727	มาก	4.19	0.736	มาก
สามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้	3.48	0.807	ปานกลาง	3.17	0.850	ปานกลาง	3.34	0.853	ปานกลาง	3.04	0.940	ปานกลาง
รายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	3.48	0.678	ปานกลาง	3.44	0.729	ปานกลาง	3.44	0.808	ปานกลาง	3.59	1.047	มาก
วิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก	3.49	0.678	ปานกลาง	3.50	0.712	มาก	3.40	0.659	ปานกลาง	3.44	0.801	ปานกลาง
อัตราค่าบริการ	3.74	0.831	ปานกลาง	3.82	0.880	มาก	3.71	0.978	มาก	3.93	0.675	มาก
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ	2.75	0.723	ปานกลาง	2.68	0.739	ปานกลาง	2.77	0.858	ปานกลาง	2.78	0.641	ปานกลาง
พนักงานขายผู้แนะนำสินค้า	3.06	0.746	ปานกลาง	2.68	0.767	ปานกลาง	2.77	0.812	ปานกลาง	2.93	0.616	ปานกลาง
ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ	2.64	0.871	ปานกลาง	2.56	0.871	ปานกลาง	2.47	0.821	น้อย	2.41	0.636	น้อย
รวม	3.59	0.307	มาก	3.52	0.319	มาก	3.52	0.301	มาก	3.58	0.280	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักเรียนที่ใช้ระบบ AIS ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวม อยู่ในระดับ

สำคัญมาก โดยความสำคัญรายชื่อที่มากที่สุดคือ ปัจจัยรูปแบบบริการที่โดนใจส่วนน้อยที่สุดคือ ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ

นักเรียนที่ใช้ระบบ DTAC ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยความสำคัญรายชื่อที่มากที่สุดคือ ปัจจัยรูปแบบบริการที่โดนใจ ส่วนน้อยที่สุดคือ ปัจจัยศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ

นักเรียนที่ใช้ระบบ True Move ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยความสำคัญรายชื่อที่มากที่สุดคือ ปัจจัยรูปแบบบริการที่โดนใจ ส่วนน้อยที่สุดคือ ปัจจัยศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ

นักเรียนที่ใช้ระบบ Hutch ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยความสำคัญรายชื่อที่มากที่สุดคือ ปัจจัยรูปแบบบริการที่โดนใจ ส่วนน้อยที่สุดคือ ปัจจัยศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ ซึ่งจะรายงานผล จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

3.1 พฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ในด้านการรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของการรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทผู้ใช้บริการ

สื่อ	ม.ปลายของรัฐ		ม.ปลายของเอกชน	
	ค่าความถี่	ร้อยละ	ค่าความถี่	ร้อยละ
โทรทัศน์	321	94.1%	59	100.0%
วิทยุ	109	32.0%	17	28.8%
ภาพยนตร์	66	19.4%	17	28.8%
หนังสือพิมพ์	120	35.2%	20	33.9%
นิตยสาร/วารสาร	267	78.3%	33	55.9%
โบรชัวร์	292	85.6%	59	100.0%
ป้ายโฆษณา	242	71.0%	49	83.1%
อื่นๆ	32	9.4%	7	11.9%

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การรับข่าวสารจากสื่อ เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทผู้ใช้บริการ ปรากฏผลดังนี้

นักเรียนชั้นมัธยมปลายของรัฐ ส่วนใหญ่ รับข่าวจากสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 94.1% รองลงมาได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 85.6% และน้อยที่สุดได้แก่ ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 19.4%

นักเรียนชั้นมัธยมปลายของเอกชน ส่วนใหญ่ รับข่าวจากสื่อโทรทัศน์และโบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 100% รองลงมาได้แก่ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 83.1% และน้อยที่สุดได้แก่ วิทยุและภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 28.8%

3.2 พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ในด้านการรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของการรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

สื่อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าความถี่	ร้อยละ	ค่าความถี่	ร้อยละ
โทรทัศน์	180	91.84%	200	98.04%
วิทยุ	54	27.55%	72	35.29%
ภาพยนตร์	42	21.43%	41	20.10%
หนังสือพิมพ์	84	42.86%	56	27.45%
นิตยสาร/วารสาร	138	70.41%	162	79.41%
โบรชัวร์	162	82.65%	189	92.65%
ป้ายโฆษณา	145	73.98%	146	71.57%
อื่นๆ	21	10.71%	18	8.82%

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การรับข่าวสารจากสื่อ เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ส่วนใหญ่ รับข่าวจากสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 91.84% รองลงมาได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 82.65% และน้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.71%

เพศหญิง ส่วนใหญ่ รับข่าวจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 98.04% รองลงมาได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 92.65% และน้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.82%

3.3 พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ในด้านการรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละของการรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะ ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

สื่อ	15 – 16 ปี		17 – 18 ปี		18 ปีขึ้นไป	
	ค่าความถี่	ร้อยละ	ค่าความถี่	ร้อยละ	ค่าความถี่	ร้อยละ
โทรทัศน์	151	92.64%	168	95.45%	60	100.00%
วิทยุ	59	36.20%	45	25.57%	22	36.67%
ภาพยนตร์	39	23.93%	34	19.32%	10	16.67%
หนังสือพิมพ์	52	31.90%	71	40.34%	17	28.33%
โทรทัศน์	151	92.64%	168	95.45%	60	100.00%
วิทยุ	59	36.20%	45	25.57%	22	36.67%
ภาพยนตร์	39	23.93%	34	19.32%	10	16.67%
หนังสือพิมพ์	52	31.90%	71	40.34%	17	28.33%
นิตยสาร/วารสาร	115	70.55%	142	80.68%	42	70.00%
โบรชัวร์	136	83.44%	159	90.34%	55	91.67%
ป้ายโฆษณา	117	71.78%	133	75.57%	40	66.67%
อื่นๆ	21	12.88%	12	6.82%	6	10.00%

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การรับข่าวสารจากสื่อ เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

15 – 16 ปี ส่วนใหญ่ รับข่าวจากสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 92.64% รองลงมาได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 83.44% และน้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.88%

17 - 18 ปี ส่วนใหญ่ รับข่าวจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 95.45% รองลงมาได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 90.34% และน้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.82%

18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ รับข่าวจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.00% รองลงมาได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 91.67% และน้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.00%

3.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ในด้านการรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละของการรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

สื่อ	ไม่เกิน 1,500 บาท		1,501 – 2,500		2,501 – 3,500		3,501 – 4,500		มากกว่า 4,501	
	ค่าความถี่	ร้อยละ	ค่าความถี่	ร้อยละ	ค่าความถี่	ร้อยละ	ค่าความถี่	ร้อยละ	ค่าความถี่	ร้อยละ
โทรทัศน์	30	88.24	19	79.17	69	94.52	162	99.39	100	94.34
วิทยุ	16	47.06	11	45.83	20	27.40	50	30.67	29	27.36
ภาพยนตร์	1	2.94	6	25.00	8	10.96	42	25.77	26	24.53
หนังสือพิมพ์	15	44.12	11	45.83	25	34.25	54	33.13	35	33.02
นิตยสาร/ วารสาร	17	50.00	20	83.33	58	79.45	126	77.30	79	74.53
โบรชัวร์	19	55.88	11	45.83	64	87.67	157	96.32	100	94.34
ป้ายโฆษณา	22	64.71	17	70.83	51	69.86	128	78.53	73	68.87
อื่นๆ	5	14.71	6	25.00	4	5.48	18	11.04	6	5.66

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การรับข่าวสารจากสื่อ เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ ปรากฏผลดังนี้

รายได้ไม่เกิน 1,500 บาท ส่วนใหญ่ รับข่าวจากสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 88.24% รองลงมาได้แก่ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 64.71% และน้อยที่สุดได้แก่ ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 2.94%

1,501 – 2,500 บาท ส่วนใหญ่ รับข่าวจากสื่อนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 83.33% รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 79.17% และน้อยที่สุดได้แก่ ภาพยนตร์และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.00%

2,501 – 3,500 บาท ส่วนใหญ่ รับข่าวจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 94.52% รองลงมาได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 87.67% และน้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.48%

3,501 – 4,500 บาท ส่วนใหญ่ รับข่าวจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 99.39% รองลงมาได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 96.32% และน้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.04%

มากกว่า 4,501 บาท ส่วนใหญ่ รับข่าวจากสื่อโทรทัศน์และโบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 94.34% รองลงมาได้แก่ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 74.53% และน้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.66%

3.5 พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ในด้านการรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละของการรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน

สื่อ	ของตนเอง		ของคนอื่น	
	ค่าความถี่	ร้อยละ	ค่าความถี่	ร้อยละ
โทรทัศน์	373	94.91%	7	100.00%
วิทยุ	122	31.04%	4	57.14%
ภาพยนตร์	83	21.12%	0	0.00%
หนังสือพิมพ์	140	35.62%	0	0.00%
นิตยสาร/วารสาร	296	75.32%	4	57.14%
โบรชัวร์	345	87.79%	6	85.71%
ป้ายโฆษณา	286	72.77%	5	71.43%
อื่นๆ	37	9.41%	2	28.57%

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การรับข่าวสารจากสื่อ เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน ปรากฏผลดังนี้

โทรศัพท์ของตนเอง ส่วนใหญ่ รับข่าวจากสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 94.91% รองลงมาได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 87.79% และน้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.41%

โทรศัพท์ของคนอื่นๆ ส่วนใหญ่ รับข่าวจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.00% รองลงมาได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 85.71% และน้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 28.57%

3.6 พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ในด้านการรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละของการรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์

สื่อ	ของตนเอง		ของคนอื่น		ของคนอื่น		ของคนอื่น	
	ค่าความถี่	ร้อยละ	ค่าความถี่	ร้อยละ	ค่าความถี่	ร้อยละ	ค่าความถี่	ร้อยละ
โทรทัศน์	125	99.21	130	91.55	98	93.33	27	100.00
วิทยุ	49	38.89	43	30.28	30	28.57	4	14.81
ภาพยนตร์	25	19.84	28	19.72	23	21.90	7	25.93
หนังสือพิมพ์	37	29.37	56	39.44	39	37.14	8	29.63
นิตยสาร/วารสาร	97	76.98	107	75.35	79	75.24	17	62.96
โบรชัวร์	105	83.33	125	88.03	95	90.48	26	96.30
ป้ายโฆษณา	80	63.49	112	78.87	79	75.24	20	74.07
อื่นๆ	14	11.11	9	6.34	13	12.38	3	11.11

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การรับข่าวสารจากสื่อ เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ ปรากฏผลดังนี้

ระบบ AIS ส่วนใหญ่ รับข่าวจากสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 99.21% รองลงมาได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 83.33% และน้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.11%

DTAC ส่วนใหญ่ รับข่าวจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 91.55% รองลงมาได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 88.03% และน้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.34%

True Move ส่วนใหญ่ รับข่าวจากสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 93.33% รองลงมาได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 90.48% และน้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.38%

Hutch ส่วนใหญ่ รับข่าวจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100.00% รองลงมาได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 96.30% และน้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.11%

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ ด้านประเภทผู้ใช้บริการ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน โทรศัพท์ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน และผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ใช้บริการ ปรากฏดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ	P-Value
1. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ	0.139
2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ	0.378
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	0.329
4. ความถี่ในการใช้โทรศัพท์	0.005*
5. คนที่ติดต่อทางโทรศัพท์	0.833

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการ ตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 รายการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้โทรศัพท์

ถ้าดับต่อไปนี้ผู้วิจัยจะขอนำเสนอความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการ ตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำนวน 1 รายการ ที่ขึ้นอยู่กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ใช้บริการ

4.1.1 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ใช้บริการ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ใช้บริการ

ความถี่ในการใช้โทรศัพท์	ประเภทผู้ใช้บริการ				P-Value
	ม.ปลายของรัฐ		ม.ปลายของเอกชน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันละ 1 ครั้ง	7	2.05%	0	0.00%	0.005*
2 – 4 ครั้ง/วัน	50	14.66%	1	1.69%	
5 – 7 ครั้ง/วัน	142	41.64%	21	35.59%	
8 – 10 ครั้ง/วัน	89	26.10%	27	45.76%	
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	53	15.54%	10	16.95%	
รวม	341	100.00%	59	100.00%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ใช้บริการ โดย

นักเรียนชั้นมัธยมปลายของรัฐ โดยส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ ได้แก่ 5 – 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.64 น้อยที่สุดได้แก่ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.05

นักเรียนชั้นมัธยมปลายของเอกชน โดยส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ ได้แก่ 8 – 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.76 น้อยที่สุดได้แก่ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.00

4.2 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ	P-Value
1. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ	0.155
2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ	0.002*
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	0.446
4. ความถี่ในการใช้โทรศัพท์	0.013*
5. คนที่ติดต่อทางโทรศัพท์	0.047*

จากตารางที่ 4.21 พบว่า พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 รายการ ได้แก่ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ และคนที่ติดต่อทางโทรศัพท์

ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยจะขอนำเสนอความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำนวน 3 รายการ ที่ขึ้นอยู่กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

4.2.1 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.22 ตารางที่ 4.22 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการกับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

ระยะเวลาตัดสินใจ	เพศ				P-Value
	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทันที	69	35.20%	104	50.98%	0.002*
1 เดือน	102	52.04%	87	42.65%	
3 เดือน	17	8.67%	12	5.88%	
มากกว่า 6 เดือน	8	4.08%	1	0.49%	
รวม	196	100.00%	204	100.00%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการขึ้นอยู่กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ โดย

เพศชาย โดยส่วนใหญ่เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการได้แก่ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 52.07 น้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.08

เพศหญิง โดยส่วนใหญ่เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการได้แก่ ทันที คิดเป็นร้อยละ 50.98 น้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 0.49

4.2.2 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

ความถี่ในการใช้โทรศัพท์	เพศ				P-Value
	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันละ 1 ครั้ง	7	3.57%	0	0.00%	0.013*
2 – 4 ครั้ง/วัน	29	14.80%	22	10.78%	
5 – 7 ครั้ง/วัน	68	34.69%	95	46.57%	
8 – 10 ครั้ง/วัน	61	31.12%	55	26.96%	
มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	31	15.82%	32	15.69%	
รวม	196	100.00%	204	100.00%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ โดย

เพศชาย โดยส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ได้แก่ 5 – 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.69 น้อยที่สุดได้แก่ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.57

เพศหญิง โดยส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ได้แก่ 5 – 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.57 น้อยที่สุดได้แก่ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.00

4.2.3 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของคนติดต่อด้วยทางโทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของคนติดต่อด้วยทางโทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของคนติดต่อด้วยทางโทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

ความถี่ในการใช้โทรศัพท์	เพศ				P-Value
	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อน	124	63.27%	107	52.45%	0.047*
คู่อีก	22	11.22%	21	10.29%	
ญาติ/ครอบครัว	49	25.00%	76	37.25%	
อื่นๆ	1	0.51%	0	0.00%	
รวม	196	100.00%	204	100.00%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า คนที่ติดต่อด้วยทางโทรศัพท์ ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ โดย

เพศชาย โดยส่วนใหญ่คนที่ติดต่อด้วยทางโทรศัพท์ ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 63.27 น้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.51

เพศหญิง โดยส่วนใหญ่คนที่ติดต่อด้วยทางโทรศัพท์ ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 52.45 น้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00

4.3 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ

พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ	P-Value
1. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ	0.896
2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ	0.073
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	0.269
4. ความถี่ในการใช้โทรศัพท์	0.002*
5. คนที่ติดต่อทางโทรศัพท์	0.462

จากตารางที่ 4.25 พบว่า พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 รายการ ความถี่ในการใช้โทรศัพท์

ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยจะขอนำเสนอความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำนวน 1 รายการ ที่ขึ้นอยู่กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ

4.3.1 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ

ความถี่ในการใช้ โทรศัพท์	อายุ						P- Value
	15 - 16 ปี		17 - 18 ปี		18 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันละ 1 ครั้ง	6	3.68%	0	0.00%	1	1.67%	0.002*
2 - 4 ครั้ง/วัน	28	17.18%	20	11.36%	2	3.33%	
5 - 7 ครั้ง/วัน	58	35.58%	84	47.73%	21	35.00%	
8 - 10 ครั้ง/วัน	51	31.29%	42	23.86%	23	38.33%	
มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	20	12.27%	30	17.05%	13	21.67%	
รวม	163	100.00%	176	100.00%	60	100.00%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ โดย

15 - 16 ปี โดยส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ได้แก่ 5 - 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.58 น้อยที่สุดได้แก่ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.68

17 - 18 ปี โดยส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ได้แก่ 5 - 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.73 น้อยที่สุดได้แก่ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.00

18 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ได้แก่ 8 - 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.33 น้อยที่สุดได้แก่ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.67

4.4 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ ปรากฏดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมทางเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้

พฤติกรรมทางเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ	P-Value
1. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ	0.000*
2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ	0.000*
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	0.465
4. ความถี่ในการใช้โทรศัพท์	0.000*
5. คนที่ติดต่อทางโทรศัพท์	0.000*

จากตารางที่ 4.27 พบว่า พฤติกรรมทางเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 รายการ ได้แก่ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ และคนที่ติดต่อด้วยทางโทรศัพท์

ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยจะขอนำเสนอความสัมพันธ์พฤติกรรมทางเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำนวน 4 รายการ ที่ขึ้นอยู่กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้

4.4.1 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ	รายได้										P-Value
	ไม่เกิน 1,500		1,501 - 2,500		2,501 - 3,500		3,501 - 4,500		มากกว่า 4,500		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
โทรทัศน์	22	64.71	13	54.17	22	30.14	50	30.7	41	38.7	0.000*
วิทยุ	2	5.88	1	4.17	6	8.22	7	4.3	3	2.8	
โบรชัวร์	1	2.94	1	4.17	2	2.74	0	0.0	2	1.9	
หนังสือพิมพ์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.6	0	0.0	
ตัวแทน	2	5.88	2	8.33	14	19.18	55	33.7	26	24.5	
เพื่อน	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	1.2	0	0.0	
นิตยสาร	0	0.00	2	8.33	5	6.85	8	4.9	3	2.8	
โรงพยาบาลนตร์	0	0.00	0	0.00	4	5.48	0	0.0	1	0.9	
โปสเตอร์	1	2.94	0	0.00	5	6.85	0	0.0	0	0.0	
ป้ายโฆษณา	1	2.94	1	4.17	3	4.11	11	6.7	7	6.6	
สำนักงาน	5	14.71	4	16.67	8	10.96	28	17.2	16	15.1	
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	4	5.48	1	0.6	7	6.6	
รวม	34	100.0	24	100.0	73	100.0	163	100.0	106	100.0	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ โดย

ไม่เกิน 1,500 บาท โดยส่วนใหญ่สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 64.71 รองลงมาได้แก่ สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 14.71

1,501 – 2,500 บาท โดยส่วนใหญ่สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมาได้แก่ สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 16.67

2,501 – 3,500 บาท โดยส่วนใหญ่สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 30.14 รองลงมาได้แก่ ตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 19.18

3,501 – 4,500 บาท โดยส่วนใหญ่สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาได้แก่ ตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 16.67

มากกว่า 4,500 บาท โดยส่วนใหญ่สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาได้แก่ ตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 24.5

4.4.2 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการกับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.29 ตารางที่ 4.29 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้

เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ	รายได้										P-Value
	ไม่เกิน 1,500		1,501 - 2,500		2,501 - 3,500		3,501 - 4,500		มากกว่า 4,500		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทันที	15	44.12	10	41.67	40	54.79	59	36.20	49	46.23	0.000*
1 เดือน	12	35.29	10	41.67	25	34.25	95	58.28	47	44.34	
3 เดือน	1	2.94	3	12.50	8	10.96	8	4.91	9	8.49	
6 เดือน	6	17.65	1	4.17	0	0.00	1	0.61	1	0.94	
รวม	34	100.0	24	100.0	73	100.0	163	100.0	106	100.0	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ โดย

ไม่เกิน 1,500 บาท โดยส่วนใหญ่เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ได้แก่ ทันที คิดเป็นร้อยละ 44.12 น้อยที่สุด ได้แก่ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.94

1,501 – 2,500 บาท โดยส่วนใหญ่เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ได้แก่ 1 วัน และ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.67 และน้อยที่สุด ได้แก่ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.17

2,501 – 3,500 บาท โดยส่วนใหญ่เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ได้แก่ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 54.79 น้อยที่สุด ได้แก่ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 0.00

3,501 – 4,500 บาท โดยส่วนใหญ่เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ได้แก่ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 58.28 น้อยที่สุด ได้แก่ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 0.61

มากกว่า 4,500 บาท โดยส่วนใหญ่เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ได้แก่ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 46.23 น้อยที่สุด ได้แก่ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 0.94

4.4.3 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้

ความถี่ในการใช้ โทรศัพท์	รายได้										P-Value
	ไม่เกิน 1,500		1,501 - 2,500		2,501 - 3,500		3,501 - 4,500		มากกว่า 4,500		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันละ 1 ครั้ง	4	11.76	0	0.00	0	0.00	2	1.23	1	0.94	0.000*
2 – 4 ครั้ง	15	44.12	14	58.33	6	8.22	11	6.75	5	4.72	
5 – 7 ครั้ง	4	11.76	2	8.33	42	57.53	78	47.85	37	34.91	
8 – 10 ครั้ง	7	20.59	3	12.50	18	24.66	55	33.74	33	31.13	
มากกว่า 10 ครั้ง	4	11.76	5	20.83	7	9.59	17	10.43	30	28.30	
รวม	34	100.0	24	100.0	73	100.0	163	100.0	106	100.0	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ โดย

ไม่เกิน 1,500 บาท โดยส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ ได้แก่ 2 – 4 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 44.12 รองลงมาได้แก่ 8 – 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.59

1,501 – 2,500 บาท โดยส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ ได้แก่ 2 – 4 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 44.12 น้อยที่สุด ได้แก่ วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.00

2,501 – 3,500 บาท โดยส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ ได้แก่ 5 – 7 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 57.53 น้อยที่สุด ได้แก่ วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.00

3,501 – 4,500 บาท โดยส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ ได้แก่ 5 – 7 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 47.85 น้อยที่สุด ได้แก่ วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.23

มากกว่า 4,500 บาท โดยส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ ได้แก่ 5 – 7 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 34.91 น้อยที่สุด ได้แก่ วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.94

4.4.4 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของคนที่ติดต่อทางโทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของคนที่ติดต่อทางโทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของคนที่ติดต่อทางโทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้

คนที่ติดต่อทาง โทรศัพท์	รายได้										P-Value
	ไม่เกิน 1,500		1,501 - 2,500		2,501 - 3,500		3,501 - 4,500		มากกว่า 4,500		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อน	21	61.76	14	58.33	41	56.16	88	53.99	67	63.21	0.000*
คู่รัก	2	5.88	6	25.00	6	8.22	10	6.13	19	17.92	
ญาติ/ครอบครัว	10	29.41	4	16.67	26	35.62	65	39.88	20	18.87	
อื่นๆ	1	2.94	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
รวม	34	100.0	24	100.0	73	100.0	163	100.0	106	100.0	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า คนที่ติดต่อทางโทรศัพท์ ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ โดย

ไม่เกิน 1,500 บาท โดยส่วนใหญ่คนที่ติดต่อทางโทรศัพท์ ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 61.76 น้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.94

1,501 – 2,500 บาท โดยส่วนใหญ่คนที่ติดต่อทางโทรศัพท์ ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 58.33 น้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00

2,501 – 3,500 บาท โดยส่วนใหญ่คนที่ติดต่อทางโทรศัพท์ ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 56.16 น้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00

3,501 – 4,500 บาท โดยส่วนใหญ่คนที่ติดต่อทางโทรศัพท์ ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53.99 น้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00

มากกว่า 4,500 บาท โดยส่วนใหญ่คนที่ติดต่อทางโทรศัพท์ ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 63.21 น้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00

4.5 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน ปรากฏดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการ

ตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน

พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ	P-Value
1. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ	0.201
2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ	0.232
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	0.004*
4. ความถี่ในการใช้โทรศัพท์	0.009*
5. คนที่ติดต่อทางโทรศัพท์	0.138

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการ ตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 รายการ ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และความถี่ในการใช้โทรศัพท์

ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยจะขอนำเสนอความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการ ตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำนวน 2 รายการ ที่ขึ้นอยู่กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน

4.5.1 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจกับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจกับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	โทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน				P-Value
	ของตนเอง		ของคนอื่น		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัวเอง	262	66.67%	1	14.3%	0.004*
เพื่อน	89	22.65%	3	42.9%	
ครอบครัว	33	8.40%	3	42.9%	
พนักงานขาย	9	2.29%	0	0.0%	
รวม	393	100.00%	7	100.0%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน โดย

โทรศัพท์ของตนเอง โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 66.67 น้อยที่สุดได้แก่ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.29

โทรศัพท์ของคนอื่น โดยส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ เพื่อนและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.9 น้อยที่สุดได้แก่ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 0.00

4.5.2 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้โทรศัพท์ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ความถี่ในการใช้โทรศัพท์	โทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน				P-Value
	ของตนเอง		ของคนอื่น		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันละ 1 ครั้ง	7	1.78%	0	0.00%	0.009*
2 - 4 ครั้ง	47	11.96%	4	57.14%	
5 - 7 ครั้ง	162	41.22%	1	14.29%	
8 - 10 ครั้ง	114	29.01%	2	28.57%	
มากกว่า 10 ครั้ง	63	16.03%	0	0.00%	
รวม	393	100.00%	7	100.00%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน โดย

โทรศัพท์ของตนเอง โดยส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ ได้แก่ 5 - 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.22 น้อยที่สุดได้แก่ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.78

โทรศัพท์ของคนอื่น โดยส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ ได้แก่ 2 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 น้อยที่สุดได้แก่ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.00

4.6 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านผู้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ ปรากฏดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์

พฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ	P-Value
1. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ	0.000*
2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ	0.705
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	0.930
4. ความถี่ในการใช้โทรศัพท์	0.416
5. คนที่ติดต่อทางโทรศัพท์	0.669

จากตารางที่ 4.35 พบว่า พฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านผู้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 รายการ ได้แก่ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ

ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยจะขอนำเสนอความสัมพันธ์พฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำนวน 1 รายการ ที่ขึ้นอยู่กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์

4.6.1 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านผู้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการ	ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์								P-Value
	AIS		DTAC		True Move		Hutch		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
โทรทัศน์	57	45.24%	48	33.80%	39	37.14%	4	14.81%	0.000*
วิทยุ	1	0.79%	10	7.04%	3	2.86%	5	18.52%	
โบรชัวร์	2	1.59%	2	1.41%	2	1.90%	0	0.00%	
หนังสือพิมพ์	1	0.79%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
ตัวแทน	21	16.67%	40	28.17%	29	27.62%	9	33.33%	
เพื่อน	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	7.41%	
นิตยสาร	2	1.59%	9	6.34%	6	5.71%	1	3.70%	
โรงพยาบาลนคร	2	1.59%	3	2.11%	0	0.00%	0	0.00%	
โปสเตอร์	1	0.79%	2	1.41%	3	2.86%	0	0.00%	
ป้ายโฆษณา	9	7.14%	6	4.23%	6	5.71%	2	7.41%	
สำนักงาน	24	19.05%	20	14.08%	14	13.33%	3	11.11%	
อื่นๆ	6	4.76%	2	1.41%	3	2.86%	1	3.70%	
รวม	126	100.00%	142	100.00%	105	100.00%	27	100.00%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ โดย

AIS โดยส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 45.24 น้อยที่สุดได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 0.00

DTAC โดยส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 33.80 น้อยที่สุดได้แก่ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 0.00

True Move โดยส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.14 น้อยที่สุดได้แก่ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 0.00

Hutch โดยส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ ตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดได้แก่ โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ และโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกสื่อ และกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ เพศ อายุ รายได้ โทรศัพท์ที่ใช้ปัจจุบัน ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ ในส่วนของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ เพศ โทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test สำหรับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ รายได้ และผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตาม
ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย	T - Value	P- Value
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	-0.601	0.549
รูปแบบบริการที่โดนใจ	-3.706	0.000*
แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	-1.130	0.259
จำนวนเพลง และประเภทเพลงให้เลือกหลากหลาย	1.790	0.074
สามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้	1.298	0.195
รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ	2.108	0.036*
วิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก	0.932	0.352
อัตราค่าบริการ	-0.440	0.661
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ	2.468	0.014*
พนักงานขายผู้แนะนำสินค้า	-1.315	0.189
ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ	4.708	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ
จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ พบว่า มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 รายการ ได้แก่ รูปแบบบริการที่โดนใจ รายการ
ส่งเสริมการขายที่จูงใจ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ และ ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตาม
ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ ในรายชื่อจำนวน 4 รายการ ดังนี้

5.1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม
การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจจำแนกตาม
ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ ปรากฏดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ

ประเภทผู้ใช้บริการ	จำนวน(N)	\bar{X}	S.D.	T-Value	P-Value
ม.ปลายของรัฐ	341	4.42	0.644	-3.706	0.000*
ม.ปลายของเอกชน	59	4.68	0.471		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า นักเรียนมัธยมปลายของรัฐบาลและนักเรียนมัธยมปลายของเอกชน ให้ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนมัธยมปลายของเอกชนให้ความสำคัญมากกว่านักเรียนมัธยมปลายของรัฐบาล

5.1.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการด้านรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการด้านรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ ปรากฏดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรายการ
ส่งเสริมการขายที่จูงใจ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของ
ผู้ใช้บริการ

ประเภทผู้ใช้บริการ	จำนวน(N)	\bar{X}	S.D.	T-Value	P-Value
ม.ปลายของรัฐ	341	3.50	0.766	2.108	0.036*
ม.ปลายของเอกชน	59	3.27	0.691		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักเรียนมัธยมปลายของรัฐบาลและนักเรียนมัธยมปลายของ
เอกชน ให้ความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้าน
รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของ
ผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนมัธยมปลายของรัฐบาลให้
ความสำคัญมากกว่านักเรียนมัธยมปลายของเอกชน

5.1.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม
การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนก
ตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ
ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของ
ผู้ใช้บริการ ปรากฏดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียง
ของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภท
ของผู้ใช้บริการ

ประเภทผู้ให้บริการ	จำนวน(N)	\bar{X}	S.D.	T-Value	P-Value
ม.ปลายของรัฐ	341	2.77	0.763	2.468	0.014*
ม.ปลายของเอกชน	59	2.51	0.704		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า นักเรียนมัธยมปลายของรัฐบาลและนักเรียนมัธยมปลายของ
เอกชน ให้ความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้าน
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของ
ผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนมัธยมปลายของรัฐบาลให้
ความสำคัญมากกว่านักเรียนมัธยมปลายของเอกชน

5.1.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม
การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัยน่าเชื่อถือ
จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ
ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัยน่าเชื่อถือ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภท
ของผู้ให้บริการ ปรากฏดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัยน่าเชื่อถือ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ

ประเภทผู้ให้บริการ	จำนวน(N)	\bar{X}	S.D.	T-Value	P-Value
ม.ปลายของรัฐ	341	2.62	0.865	4.708	0.000*
ม.ปลายของเอกชน	59	2.19	0.601		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า นักเรียนมัธยมปลายของรัฐบาลและนักเรียนมัธยมปลายของเอกชน ให้ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัยน่าเชื่อถือ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนมัธยมปลายของรัฐบาลให้ความสำคัญมากกว่านักเรียนมัธยมปลายของเอกชน

5.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย	T - Value	P- Value
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	1.335	0.183
รูปแบบบริการที่โดนใจ	-1.786	0.075
แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	-0.721	0.472

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย	T - Value	P- Value
จำนวนเพลง และประเภทเพลงให้เลือกหลากหลาย	-0.770	0.442
สามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้	-0.502	0.616
รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ	1.102	0.271
วิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก	1.064	0.288
อัตราค่าบริการ	-1.292	0.197
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ	2.028	0.043*
พนักงานขายผู้แนะนำสินค้า	-0.500	0.617
ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ	2.094	0.037*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญพฤติกรรมทางเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ และ ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมทางเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ ในรายชื่อจำนวน 2 รายการ ดังนี้

5.2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมทางเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมทางเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียง
ของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ

เพศ	จำนวน(N)	\bar{X}	S.D.	T-Value	P-Value
เพศชาย	196	2.81	0.859	2.028	0.043*
เพศหญิง	204	2.66	0.643		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญของพฤติกรรมการเลือก
ซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตาม
ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศ
ชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

5.2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรม
การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย นำเชื่อถือ
จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย
ระดับความสำคัญของพฤติกรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้าน
ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของพฤติกรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้าน
ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ

เพศ	จำนวน(N)	\bar{X}	S.D.	T-Value	P-Value
เพศชาย	196	2.64	0.947	2.094	0.037*
เพศหญิง	204	2.47	0.725		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

5.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลสถานภาพทั่วไปด้านอายุ

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย	F - Value	P- Value
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	0.741	0.477
รูปแบบบริการที่โดนใจ	4.867	0.008*
แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	0.938	0.392
จำนวนเพลง และประเภทเพลงให้เลือกหลากหลาย	1.128	0.325
สามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้	8.528	0.000*
รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ	0.944	0.390
วิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก	4.956	0.007*
อัตราค่าบริการ	0.410	0.664
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ	7.801	0.000*
พนักงานขายผู้แนะนำสินค้า	2.139	0.119
ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ	3.326	0.037*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 รายการ ได้แก่ รูปแบบบริการที่โดนใจ สามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้ามาได้ วิธีการใช้บริการที่ง่าย สะดวก ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ และศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ รายชื่อจำนวน 5 รายการ ดังนี้

5.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4.46 ตารางที่ 4.46 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	3.766	1.883	4.867	0.008*
ภายในกลุ่ม	396	153.216	0.387		
รวม	396	156.982			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า วุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญของความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของพฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบ
บริการที่โดนใจ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ

อายุ	\bar{X}	15 – 16 ปี	17 – 18 ปี	18 ปีขึ้นไป
		4.44	4.40	4.68
15 – 16 ปี	4.44	-	0.038	0.248*
17 – 18 ปี	4.40		-	0.286*
18 ปีขึ้นไป	4.68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของของ
พฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ
จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ ปรากฏ พบว่าอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุ 18 ปีขึ้นไป ให้มีความสำคัญกับของพฤติกรรมกรเลือกสื่อและ
กระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ มากกว่าอายุ 15 – 16 ปี และ 17
– 18 ปี

5.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม
กรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่
โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ
ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้าน
อายุ ปรากฏดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถ กำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	1.352	0.676		
ภายในกลุ่ม	396	237.339	0.599	8.528	0.000*
รวม	398	238.692			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า อายุต่างๆ ให้ความสำคัญของความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถ กำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ

อายุ	\bar{X}	15 – 16 ปี	17 – 18 ปี	18 ปีขึ้นไป
		3.51	3.18	3.10
15 – 16 ปี	3.51	-	0.327*	0.409*
17 – 18 ปี	3.18		-	0.082
18 ปีขึ้นไป	3.10			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละ

บุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ รายคู่ พบว่าอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุ 15 – 16 ปี ให้ความสำคัญกับของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ มากกว่า 17 – 18 ปี และอายุ 18 ปีขึ้นไป

5.3.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4.50 ตารางที่ 4.50 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ พฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านวิธีการใช้ บริการง่าย/สะดวก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	4.621	2.310		
ภายในกลุ่ม	396	184.603	0.466	4.956	0.007*
รวม	398	189.223			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า อายุต่างๆ ให้ความสำคัญของความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ

อายุ	\bar{X}	15 – 16 ปี	17 – 18 ปี	18 ปีขึ้นไป
		3.59	3.40	3.32
15 – 16 ปี	3.59	-	0.191*	0.272*
17 – 18 ปี	3.40		-	0.081
18 ปีขึ้นไป	3.32			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ ปรากฏว่าอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุ 15 – 16 ปี ให้ความสำคัญกับของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก มากกว่า 17 – 18 ปี และอายุ 18 ปีขึ้นไป

5.3.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	8.712	4.356		
ภายในกลุ่ม	396	221.127	0.558	7.801	0.000*
รวม	398	229.840			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า อายุต่างๆ ให้ความสำคัญของความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ

อายุ	\bar{X}	15 – 16 ปี	17 – 18 ปี	18 ปีขึ้นไป
		2.89	2.68	2.47
15 – 16 ปี	2.89	-	0.208*	0.423*
17 – 18 ปี	2.68		-	0.215
18 ปีขึ้นไป	2.47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ รายคู่ พบว่าอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุ 15 – 16 ปี ให้ความสำคัญกับของพฤติกรรมการเลือกซื้อ

และกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ มากกว่า 17 – 18 ปี และอายุ 18 ปีขึ้นไป

5.3.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัยน่าเชื่อถือ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัยน่าเชื่อถือ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ ปรากฏดัง ตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการ ลูกค้าที่ทันสมัยน่าเชื่อถือ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	2	4.702	2.351		
ภายในกลุ่ม	396	279.890	0.707	3.326	0.037*
รวม	398	284.591			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า อายุต่างๆ ให้ความสำคัญของความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัยน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี ของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัยน่าเชื่อถือ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ

อายุ	\bar{X}	15 – 16 ปี	17 – 18 ปี	18 ปีขึ้นไป
		2.66	2.53	2.33
15 – 16 ปี	2.66	-	0.122	0.323*
17 – 18 ปี	2.53		-	0.201
18 ปีขึ้นไป	2.33			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัยน่าเชื่อถือ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ ปรากฏ พบว่าอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ อายุ 15 – 16 ปี ให้ความสำคัญกับของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัยน่าเชื่อถือ อายุ 18 ปีขึ้นไป

5.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย	F - Value	P- Value
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	2.013	0.092
รูปแบบบริการที่โดนใจ	2.815	0.025*
แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	5.965	0.000*
จำนวนเพลง และประเภทเพลงให้เลือกหลากหลาย	1.222	0.301
สามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้	8.464	0.000*
รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ	2.259	0.062
วิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก	8.535	0.000*
อัตราค่าบริการ	2.935	0.021*
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ	12.639	0.000*
พนักงานขายผู้แนะนำสินค้า	1.127	0.343
ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ	17.868	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 รายการ ได้แก่ รูปแบบบริการที่โดนใจ แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ วิธีการใช้บริการที่ง่าย สะดวก อัตราค่าบริการ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ และศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ รายชื่อจำนวน 7 รายการ ดังนี้

5.4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ จำแนกตาม คุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ ปรากฏดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบ บริการที่โดนใจ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	4.357	4	1.089		
ภายในกลุ่ม	152.833	395	0.387	2.815	0.025*
รวม	157.190	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า รายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญของความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

รายได้	\bar{X}	ไม่เกิน	1,501 –	2,501 –	3,501 –	มากกว่า
		1,500 บาท	2,500	3,500	4,500	4,501
		4.18	4.29	4.42	4.50	4.54
ไม่เกิน 1,500 บาท	4.18	-	0.115	0.248	0.320	0.361
1,501 – 2,500 บาท	4.29		-	0.133	0.205	0.246
2,501 – 3,500 บาท	4.42			-	0.072	0.113
3,501 – 4,500 บาท	4.50				-	0.041
มากกว่า 4,501	4.54					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ รายคู่ ไม่พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ ปรากฏดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านแสดงถึง ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	12.143	4	3.036		
ภายในกลุ่ม	201.035	395	0.509	5.965	0.000*
รวม	213.178	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า รายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญของความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านภาพลักษณ์ ที่ทันสมัย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

รายได้	\bar{X}	ไม่เกิน	1,501 –	2,501 –	3,501 –	มากกว่า
		1,500 บาท	2,500	3,500	4,500	4,501
		3.91	3.88	4.33	4.42	4.34
ไม่เกิน 1,500 บาท	3.91	-	0.037	0.417	0.512*	0.428
1,501 – 2,500 บาท	3.88		-	0.454	0.548*	0.465
2,501 – 3,500 บาท	4.33			-	0.095	0.011
3,501 – 4,500 บาท	4.42				-	0.084
มากกว่า 4,501	4.34					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของของ พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านภาพลักษณ์ที่ทันสมัย จำแนก ตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ รายคู่ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ รายได้ 3,501 – 4,500 บาท ให้ความสำคัญกับของพฤติกรรมการเลือกสื่อ และกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านภาพลักษณ์ที่ทันสมัย มากกว่ารายได้ไม่เกิน 1,500 บาท และ รายได้ 1,501 – 2,500 บาท

5.4.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่ โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้าน รายได้ ปรากฏดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถ กำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลใน ด้านรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	22.924	4	5.731		
ภายในกลุ่ม	267.473	395	0.677	8.464	0.000*
รวม	290.398	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า รายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญของความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่ โทรเข้าหาได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

รายได้	\bar{X}	ไม่เกิน	1,501 –	2,501 –	3,501 –	มากกว่า
		1,500 บาท	2,500	3,500	4,500	4,501
		3.82	3.96	3.18	3.22	3.20
ไม่เกิน 1,500 บาท	3.82	-	0.135	0.645*	0.603*	0.625*
1,501 – 2,500 บาท	3.96		-	0.780*	0.737*	0.760*
2,501 – 3,500 บาท	3.18			-	0.043	0.020
3,501 – 4,500 บาท	3.22				-	0.023
มากกว่า 4,501	3.20					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ รายคู่ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ รายได้ ไม่เกิน 1,500 บาท และรายได้ 1,501 – 2,500 บาท ให้ความสำคัญกับของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ มากกว่า รายได้ 2,501 – 3,500 บาท รายได้ 3,501 – 4,500 บาท และ มากกว่า 4,501 บาท

5.4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ ปรากฏดังตารางที่

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านวิธีการใช้ บริการง่าย/สะดวก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	15.242	4	3.810		
ภายในกลุ่ม	176.336	395	0.446	8.535	0.000*
รวม	191.578	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า รายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญของความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

รายได้	\bar{X}	ไม่เกิน	1,501 –	2,501 –	3,501 –	มากกว่า
		1,500 บาท	2,500	3,500	4,500	4,501
		3.91	3.96	3.38	3.43	3.33
ไม่เกิน 1,500 บาท	3.91	-	0.047	0.528*	0.482*	0.582*
1,501 – 2,500 บาท	3.96		-	0.575*	0.529*	0.628*
2,501 – 3,500 บาท	3.38			-	0.046	0.053
3,501 – 4,500 บาท	3.43				-	0.099
มากกว่า 4,501	3.33					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ รายคู่ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ รายได้ ไม่เกิน 1,500 บาท และรายได้ 1,501 – 2,500 บาท ให้ความสำคัญกับของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านวิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก มากกว่า รายได้ 2,501 – 3,500 บาท รายได้ 3,501 – 4,500 บาท และมากกว่า 4,501 บาท

5.4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ ปรากฏดังตารางที่ 4.65 ตารางที่ 4.65 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	8.898	4	2.224		
ภายในกลุ่ม	299.400	395	0.758	2.935	0.021*
รวม	308.298	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า รายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญของความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านอัตราค่าบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

รายได้	\bar{X}	ไม่เกิน	1,501 –	2,501 –	3,501 –	มากกว่า
		1,500 บาท	2,500	3,500	4,500	4,501
		3.53	3.54	3.88	3.90	3.63
ไม่เกิน 1,500 บาท	3.53	-	0.012	0.347	0.372	0.103
1,501 – 2,500 บาท	3.54		-	0.335	0.360	0.090
2,501 – 3,500 บาท	3.88			-	0.025	0.245
3,501 – 4,500 บาท	3.90				-	0.270
มากกว่า 4,501	3.63					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.66 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ รายกลุ่มไม่พบรายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ ปรากฏดังตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	26.140	4	6.535		
ภายในกลุ่ม	204.238	395	0.517	12.639	0.000*
รวม	230.378	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า รายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญของความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

รายได้	\bar{X}	ไม่เกิน	1,501 –	2,501 –	3,501 –	มากกว่า
		1,500 บาท	2,500	3,500	4,500	4,501
		3.44	3.13	2.74	2.66	2.53
ไม่เกิน 1,500 บาท	3.44	-	0.316	0.701*	0.785*	0.913*
1,501 – 2,500 บาท	3.13		-	0.385	0.469	0.597*
2,501 – 3,500 บาท	2.74			-	0.083	0.211
3,501 – 4,500 บาท	2.66				-	0.128
มากกว่า 4,501	2.53					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ รายคู่ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ ไม่เกิน 1,500 บาท ให้ความสำคัญกับของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านอัตราค่าบริการ มากกว่า รายได้ 2,501 – 3,500 บาท รายได้ 3,501 – 4,500 บาท และ มากกว่า 4,501 บาท กับ รายได้ 1,501 – 2,500 บาท ให้ความสำคัญกับของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านอัตราค่าบริการ มากกว่า รายได้มากกว่า 4,501 บาท

5.4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย นำเชื่อถือ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย นำเชื่อถือ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ ปรากฏดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย นำเชื่อถือ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	43.652	4	10.913		
ภายในกลุ่ม	241.246	395	0.611	17.868	0.000*
รวม	284.898	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า รายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญของความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย นำเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้

รายได้	\bar{X}	ไม่เกิน	1,501 –	2,501 –	3,501 –	มากกว่า
		1,500 บาท	2,500	3,500	4,500	4,501
		3.29	3.38	2.58	2.42	2.32
ไม่เกิน 1,500 บาท	3.29	-	0.081	0.719*	0.877*	0.973*
1,501 – 2,500 บาท	3.38		-	0.800*	0.958*	1.054*
2,501 – 3,500 บาท	2.58			-	0.158	0.255
3,501 – 4,500 บาท	2.42				-	0.096
มากกว่า 4,501	2.32					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.70 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ ปรากฏพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ รายได้ ไม่เกิน 1,500 บาท และรายได้ 1,501 – 2,500 บาท ให้ความสำคัญกับของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ มากกว่า รายได้ 2,501 – 3,500 บาท รายได้ 3,501 – 4,500 บาท และ มากกว่า 4,501 บาท

5.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้าน โทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูล คุณลักษณะส่วนบุคคลในด้าน โทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย	T - Value	P- Value
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	0.806	0.421
รูปแบบบริการที่โคนใจ	0.719	0.472
แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	0.079	0.937
จำนวนเพลง และประเภทเพลงให้เลือกหลากหลาย	-0.071	0.945
สามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้	-3.109	0.002*
รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ	-0.886	0.376
วิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก	-1.503	0.134
อัตราค่าบริการ	0.177	0.860
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ	-1.443	0.150
พนักงานขายผู้แนะนำสินค้า	1.185	0.237
ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ	-1.871	0.062

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ สามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้าน โทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน ในรายชื่อจำนวน 1 รายการ ดังนี้

5.5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้าน โทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน ปรากฏดังตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน

โทรศัพท์ที่ใช้	จำนวน(N)	\bar{X}	S.D.	T-Value	P-Value
ของตนเอง	393	3.28	0.845	-3.109	0.002*
ของคนอื่น	7	4.29	0.756		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ของตนเองและของคนอื่น ให้ความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยของคนอื่นให้ความสำคัญมากกว่าของตนเอง

5.6 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของพฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตาม
ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย	F - Value	P- Value
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	0.435	0.728
รูปแบบบริการที่โคนใจ	2.734	0.043*
แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	1.728	0.161
จำนวนเพลง และประเภทเพลงให้เลือกหลากหลาย	1.580	0.194
สามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้	3.934	0.009*
รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ	0.389	0.761
วิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก	0.497	0.684
อัตราค่าบริการ	0.611	0.608
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ	0.417	0.741
พนักงานขายผู้แนะนำสินค้า	2.925	0.034*
ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ	1.116	0.343

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้
บริการ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ พบว่า มีความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 รายการ ได้แก่ รูปแบบบริการที่โคนใจ
สามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ และพนักงานขายผู้แนะนำสินค้า

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ จำแนกตาม
ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ รายชื่อจำนวน 3 รายการ ดังนี้

5.6.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม
การเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โคนใจ จำแนกตาม
คุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โคนใจ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านผู้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์ ปรากฏดังตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โคนใจ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านผู้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	3.190	1.063		
ภายในกลุ่ม	396	154.000	0.389	2.734	0.043*
รวม	399	157.190			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ต่างๆ ให้ความสำคัญของความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โคนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โคนใจ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านผู้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์

ผู้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์	\bar{X}	AIS	DTAC	True Move	Hutch
		4.41	4.39	4.53	4.70
AIS	4.41	-	0.025	0.121	0.291
DTAC	4.39		-	0.145	0.316
True Move	4.53			-	0.170
Hutch	4.70				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.75 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ รายคู่ ไม่พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.6.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ ปรากฏดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	8.405	2.802		
ภายในกลุ่ม	396	281.992	0.712	3.934	0.009*
รวม	399	290.398			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ต่างๆ ให้ความสำคัญของความสำคัญของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลใน ด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์

ผู้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์	\bar{X}	AIS	DTAC	True Move	Hutch
		3.48	3.17	3.34	3.04
AIS	3.48	-	0.307*	0.133	0.439
DTAC	3.17		-	0.174	0.132
True Move	3.34			-	0.306
Hutch	3.04				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.77 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลใน ด้านผู้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์ รายคู่พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์ AIS ให้ความสำคัญกับของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ มากกว่า ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์ DTAC

5.6.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านพนักงานขายผู้แนะนำสินค้า จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลใน ด้านผู้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรม การเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านพนักงานขายผู้แนะนำสินค้า จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลใน ด้านผู้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์ ปรากฏดังตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านพนักงานขาย ผู้แนะนำสินค้า จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านผู้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	5.115	1.705		
ภายในกลุ่ม	396	230.823	0.583	2.925	0.034*
รวม	399	235.938			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ต่างๆ ให้ความสำคัญของ ความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านพนักงานขายผู้แนะนำสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของพฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้าน พนักงานขายผู้แนะนำสินค้า จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านผู้ใช้บริการ ระบบ โทรศัพท์

ผู้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์	\bar{X}	AIS	DTAC	True Move	Hutch
		3.06	2.88	2.77	2.93
AIS	3.06	-	0.183	0.292*	0.138
DTAC	2.88		-	0.109	0.046
True Move	2.77			-	0.154
Hutch	2.93				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.79 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านพนักงานขายผู้แนะนำสินค้า

จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์ รายคู่ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์ AIS ให้
ความสำคัญกับของพฤติกรรมทางเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ด้านพนักงาน
ขายผู้แนะนำสินค้า มากกว่า ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์ True Move

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐและเอกชนที่ใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จะได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยได้จากการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportion to Size) จากการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % จะได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐ 341 คน และนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของเอกชน 59 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบกับผู้ให้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในทุกด้าน มีค่าเท่ากับ 0.821 จากนั้น นำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วจึงนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนด โดยวางแผนคำถามตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตามประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ การเลือกรับสื่อ และกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวความคิดเห็นของผู้ให้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ตลอดจนส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบข้อมูล การลงรหัส การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ t-test การทดสอบ F-test โดยวิธี ANOVA การทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้วิธีทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีทางสถิติแบบพารามตริก (Parametric Statistics) และแบบนอนพารามตริก (Nonparametric Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา ทั้งนี้ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐ เป็นเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-18 ปี มีมากที่สุด มีรายได้ระหว่าง 3,501 - 4,500 บาท เป็นส่วนใหญ่ เกือบทั้งหมดใช้โทรศัพท์ของตนเอง และส่วนใหญ่ใช้บริการ DTAC และ AIS ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ใช้บริการ พบว่า ทั้งนักเรียนมัธยมตอนปลายของรัฐและเอกชนต่างคำนึงถึงรูปแบบบริการที่โดนใจมากที่สุด และคำนึงถึงศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างคำนึงถึงรูปแบบบริการที่โดนใจมากที่สุด และคำนึงถึงศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า นักเรียนอายุ 13-14 ปี คำนึงถึงการแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและวิธีใช้บริการง่าย/สะดวกมากที่สุดเท่ากัน และคำนึงถึงพนักงานขายผู้แนะนำสินค้าและ ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือน้อยที่สุดเท่ากัน ส่วนนักเรียนอายุ 15-16 ปี 17-18 ปี และอายุ 18 ปีขึ้นไปนั้น ต่างคำนึงถึงรูปแบบบริการที่โดนใจมากที่สุด และคำนึงถึงศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า นักเรียนที่มีรายได้น้อยกว่า 1,500 บาท คำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากที่สุด และคำนึงถึงพนักงานขายผู้แนะนำสินค้าน้อยที่สุด นักเรียนที่มีรายได้ 1,501-2,500 บาท คำนึงถึงรูปแบบบริการที่โดนใจมากที่สุด และคำนึงถึงพนักงานขายผู้แนะนำสินค้าน้อยที่สุด ส่วนนักเรียนที่มีรายได้ 2,501-3,500 บาท 3,501-4,500 บาท และรายได้มากกว่า 4,501 บาทนั้น ต่างคำนึงถึงปัจจัยรูปแบบบริการที่โดนใจมากที่สุด และคำนึงถึงศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า นักเรียนที่ใช้โทรศัพท์มือถือของตนเอง คำนึงถึงรูปแบบบริการที่โดนใจมากที่สุด และคำนึงถึงศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือน้อยที่สุด ส่วนนักเรียนที่ใช้โทรศัพท์มือถือของผู้อื่น คำนึงถึงรูปแบบบริการที่โดนใจ แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลมากที่สุดเท่าๆกัน และคำนึงถึงพนักงานขายผู้แนะนำสินค้าน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ พบว่า ทั้งผู้ใช้บริการระบบ AIS, DTAC, True Move และ Hutch ต่างคำนึงถึงรูปแบบบริการที่โดนใจมากที่สุด และคำนึงถึงศูนย์บริการที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือน้อยที่สุดทั้งหมด

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า นักเรียนกลุ่มประชากร ได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งมีผลทำให้ตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ กลุ่มประชากรจะใช้เวลาตัดสินใจทันที หรือ 1 เดือนเป็นส่วนมาก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการคือ ตัวเอง

เป็นส่วนใหญ่ กลุ่มประชากรจะใช้โทรศัพท์โดยเฉลี่ยส่วนมากแล้วประมาณวันละ 5-7 ครั้ง และส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ติดต่อกับเพื่อน

1.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลายประการ ซึ่งเป็นไปตามปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละข้อ ดังนี้

ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ใช้บริการ พบว่า ทั้งนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐและเอกชนต่างคำนึงถึงรูปแบบบริการที่โดนใจมากที่สุด และคำนึงถึงศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือ น้อยที่สุด

ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างคำนึงถึงรูปแบบบริการที่โดนใจมากที่สุด และคำนึงถึงศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือน้อยที่สุด

ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า นักเรียนอายุ 13-14 ปี คำนึงถึงการแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและวิธีใช้บริการง่าย/สะดวกมากที่สุดเท่ากัน และคำนึงถึงพนักงานขายผู้แนะนำสินค้าและ ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือน้อยที่สุดเท่ากัน ส่วนนักเรียนอายุ 15-16 ปี 17-18 ปี และอายุ 18 ปีขึ้นไปนั้น ต่างคำนึงถึงรูปแบบบริการที่โดนใจมากที่สุด และคำนึงถึงศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือน้อยที่สุด

ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า นักเรียนที่มีรายได้น้อยกว่า 1,500 บาท คำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากที่สุด และคำนึงถึงพนักงานขายผู้แนะนำสินค้าน้อยที่สุด นักเรียนที่มีรายได้ 1,501-2,500 บาท คำนึงถึงรูปแบบบริการที่โดนใจมากที่สุด และคำนึงถึงพนักงานขายผู้แนะนำสินค้าน้อยที่สุด ส่วนนักเรียนที่มีรายได้ 2,501-3,500 บาท 3,501-4,500 บาท และรายได้มากกว่า 4,501 บาทนั้น ต่างคำนึงถึงปัจจัยรูปแบบบริการที่โดนใจมากที่สุด และคำนึงถึงศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือน้อยที่สุด

ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า นักเรียนที่ใช้โทรศัพท์ มือถือของตนเอง คำนึงถึงรูปแบบบริการที่โดนใจมากที่สุด และคำนึงถึงศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือน้อยที่สุด ส่วนนักเรียนที่ใช้โทรศัพท์มือถือของผู้อื่น คำนึงถึงรูปแบบบริการที่โดนใจ แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และสามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลมากที่สุดเท่าๆกัน และคำนึงถึงพนักงานขายผู้แนะนำสินค้าน้อยที่สุด

ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ พบว่า ทั้งผู้ใช้บริการระบบ AIS, DTAC, True Move และ Hutch ต่างคำนึงถึงรูปแบบบริการที่โดนใจมากที่สุด และคำนึงถึงศูนย์บริการที่ทันสมัย/น่าเชื่อถือน้อยที่สุดทั้งหมด

1.3.5 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 “ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในทุก ๆ ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีพฤติกรรมในการเลือกสื่อโทรทัศน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้ 2-4 ครั้งต่อวัน โดยใช้เวลาในการตัดสินใจใช้บริการ 1 เดือน และติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุก ๆ ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบบริการที่โดนใจ และการแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาและวิจัย พบว่า มีนักเรียนมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมากที่ใช้บริการเสียงเพลงรอสายดังกล่าวอยู่ด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง แต่จากประชากรที่ใช้ในการวิจัย พบว่า มีสาเหตุหลักอยู่ 2 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวต่อไป โดยปัจจัยทั้งสองที่กล่าวไปนั้นจะเห็นได้ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าทุกประเภท ดังจะเห็นตัวอย่างอิทธิพลของปัจจัยทั้งสองในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์มือถือได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ 9000 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ของ กฤษฎา ทวีประศาสน์ กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการซื้อ

โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและ ปัจจัยทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล นั้นมีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเช่นกัน

2.2 ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาและวิจัย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ กล่าวคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าใดๆ เป็นไปตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล หรือ รายได้ และระดับการศึกษา โดยอายุของบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และประชากรที่ใช้ในการศึกษานั้นเป็นวัยรุ่น ซึ่งมีความต้องการสินค้าที่ทันสมัย ตามแฟชั่น ซึ่งบริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือนั้นก็จัดเป็นสินค้าประเภททันสมัย ตามแฟชั่นเช่นกัน อาชีพของบุคคล เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการที่ต่างกัน ในที่นี้ประชากรคือนักเรียน จัดได้ว่าเป็นอาชีพที่ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ แต่ค่าบริการเสียงเพลงรอสายนั้นไม่ได้สูงเกินกำลังการซื้อของนักเรียนส่วนมาก โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ของบุคคล เป็นปัจจัยที่มีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติของบุคคลมาก แต่อย่างที่ได้กล่าวแล้วว่า บริการนี้เป็นบริการที่นักเรียนส่วนมากมีความสามารถเพียงพอที่จะซื้อได้ ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่มีรายได้ต่ำกว่าจะให้ความสำคัญต่ออัตราค่าบริการมากกว่านักเรียนที่มีรายได้สูงกว่า สุดท้าย ระดับการศึกษาของบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงความต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ แต่เนื่องด้วยตัวสินค้าบริการเสียงเพลงรอสายมีลักษณะเดียวกัน แยกความต่างทางคุณภาพได้ยาก และ ประชากรที่ทำการศึกษานั้นเป็นเด็กในระดับมัธยมปลายช่วงเดียว ผลจากการวิจัยประชากรจึงไม่แตกต่างกันมากนัก

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค การ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะสามารถทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะของลูกค้ายุทธนา ธรรมเจริญ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2537, น.9) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่เมื่อได้ทำการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการจิตใจและอารมณ์ ดังเป็นปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงในรูป กฎแฉ 7 ประการ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากแรงจูงใจ, เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายอย่าง เป็นกระบวนการ จะมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาและเหตุผลหลายประการ

เช่น รสนิยม รายได้ เกี่ยวข้องกับบทบาทหลายบทบาทของผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก และ พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเฉพาะบุคคลอย่างมาก จากการวิจัย ได้ใช้เกณฑ์ปัจจัยส่วนบุคคล 6 ประการ คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ใช้บริการ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ส่วนตัว ด้านโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ ซึ่งจากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าจะปัจจัยแต่ละประการจะได้รับแรงจูงใจที่ต่างกันในการตัดสินใจเลือกสมัครบริการนี้ กล่าวคือ ด้านประเภทผู้ใช้บริการ พบว่า ทั้งนักเรียนมัธยมของรัฐและเอกชนจะให้ความสำคัญกับรูปแบบบริการที่โดนใจ ด้านเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับรูปแบบบริการที่โดนใจเช่นกัน ด้านอายุ พบว่า นักเรียนที่มีอายุ 13-14 ปี จะให้ความสำคัญกับวิธีการใช้บริการที่ง่ายและสะดวก นักเรียนที่มีอายุ 15-16 ปี 17-18ปี และอายุ 18 ปี ขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับรูปแบบบริการที่โดนใจ ด้านรายได้ส่วนตัว พบว่า นักเรียนในทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบบริการที่โดนใจทั้งสิ้น ด้านโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ทั้งผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของตนเองและของคนอื่นให้ความสำคัญกับรูปแบบบริการที่โดนใจทั้งสิ้น และสุดท้าย ด้านผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์ พบว่า ทุกเครือข่ายทั้ง AIS, DTAC, True Move และ Hutch ให้ความสำคัญกับรูปแบบบริการที่โดนใจเช่นกัน

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของนักเรียนมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยที่ตัวสินค้าที่เป็นบริการเช่นบริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้เพียงส่วนประสมทางการตลาด 4P's ไม่เพียงพอ จึงต้องใช้ 7P's ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence และ Process ซึ่งในแบบสอบถามได้วัดตัวแปรทางส่วนประสมทางการตลาด 7P's ไว้ทั้งสิ้น 11 ข้อ ครอบคลุมปัจจัยทั้ง 7 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ รูปแบบบริการที่โดนใจ แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย จำนวนเพลงและประเภทเพลงให้เลือกหลากหลาย สามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้ รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจวิธีใช้บริการง่าย สะดวก อัตราค่าบริการ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ พนักงานขายผู้แนะนำสินค้า และศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย นำเชื่อถือ จากผลการวิจัย พบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจ คือ รูปแบบบริการที่โดนใจ แต่อย่างไรก็ตามการให้ระดับความสำคัญของตัวแปรทั้ง 11 ข้อ ก็มีความแตกต่างกันไป จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทุกข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับว่าจะมากหรือน้อยเท่านั้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกสื่อและกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการในด้านการรับข่าวสารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางที่จะสื่อถึงตัวบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างกว้างขวาง และสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากที่สุด อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถรักษา/แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้

3.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า การทราบความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทำให้การวางแผนและการลงทุน เพื่อพัฒนาธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในกรณีนี้ กลุ่มลูกค้าซึ่งหมายถึงกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับรูปแบบบริการที่โดนใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการตลาดและการลงทุนในการพัฒนารูปแบบให้แปลกใหม่ โดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งรายอื่นได้ ส่งผลให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้

3.1.3 จากผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกสื่อ และกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการกับลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ประเภทผู้ใช้บริการ เพศ อายุ รายได้ โทรศัพท์ที่ใช้ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการตลาดในแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสูงสุด

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 จากการวิจัยครั้งนี้ เจาะกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงขอเสนอให้ลองพิจารณาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นบ้าง

3.2.2 ควรมีการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับบริการอื่น ๆ ที่มีให้บริการบนโทรศัพท์มือถือที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน เช่น บริการรับส่งภาพและเสียง บริการส่งข่าวทางมือถือ ฯลฯ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาบริการแบบบูรณาการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538) “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคใน
จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ดวงพร วรสกุลเจริญ (2543) “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz”
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต
- ดารา ทีปะปาล (2541) การสื่อสารการตลาด กรุงเทพมหานคร อมรการพิมพ์1
_____ (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร
ไทยวัฒนาพานิช
- พรพรรณ หวลศรี (2541) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัด
พะเยา” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิศพิมล ไชยประยูร (2547) “พฤติกรรมการเงินและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกวิธีเดิม
เงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ วัน-ทู-คอล ในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานโครงการ
เฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2537) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วสันต์ เจริญทองตระกูล (2546) “พฤติกรรมการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของนักเรียน นิสิต นักศึกษา ในกรุงเทพมหานคร” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปรีณ ลักษิตานนท์ (2541) กลยุทธ์การตลาด การบริการตลาด และ
กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ Business World
- สถาบันพัฒนาเพื่อการพัฒนาธุรกิจและคุณภาพชีวิต (2546) การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร
เอกสารประกอบการอบรม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สำนักข่าวไทย (เทคโนโลยี) (2548) “เอไอเอส-ยูนิเวอร์แซลมีวสิคบุกตลาดเพลงเรียกเข้ามือถือ”

ค้นคืนวันที่ 26 เมษายน 2548 จาก <http://tna.mcot.net/it/news.php?id=86929>

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร

สำนักพิมพ์ประกายพริก

เสรี วงษ์มณฑา (2540) *สื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*

กรุงเทพมหานคร A.N. การพิมพ์

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

David L. Loudon, Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer behavior : Concepts and applications*

New York: McGraw-Hill.

J. Paul Peter, Jerry C. Olson. (1990). *Customer behavior and marketing strategy*. 3rd Edition.

Homewood: Irwin.

Kotler Philip and Gary Armstrong. (1991). *Principle of Marketing*. 8th Edition. New Jersey:

Prentice Hall.

Payne, Adrian. (1993). *The Essence of Service Marketing/Adrian Payne*. New York: Prentice Hall.

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo. (2000). *Service marketing: integrating*

customer focus across the firm. 2nd Edition. Boston: Irwin/Mcgraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

--	--	--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับสอบถาม นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย 3 ตอน คือ
ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกสื่อ และกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ
ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเสียงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ตลอดจนส่วนประสมการตลาด
2. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อความตามความเป็นจริง และครบทุกข้อ เพราะคำตอบที่เป็นจริง และสมบูรณ์เท่านั้นที่จะช่วยให้การวิจัยเกิดประโยชน์สูงสุด
3. คำตอบของท่าน ผู้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับ โดยใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้นี้เท่านั้น จะไม่กระทบกระเทือนต่อท่าน หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อตัวท่านแต่อย่างใด และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจะนำเสนอในภาพรวม ไม่เจาะจงไปที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ
4. เมื่อท่านตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขอความกรุณาส่งคืนแก่ผู้แจกแบบสอบถาม โดยตรง และขอขอบพระคุณท่านในการให้ข้อมูล

สมใจ พุ่มศิริ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ที่ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ประเภทของผู้ใช้บริการ

- นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐ
 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของเอกชน

2. เพศ

- ชาย หญิง

3. อายุ

- 13 - 14 ปี 15 - 16 ปี
 17 - 18 ปี 18 ปีขึ้นไป

4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- ไม่เกิน 1,500 บาท 1,501 - 2,500 บาท
 2,501 - 3,500 บาท 3,501 - 4,500 บาท
 มากกว่า 4,501 บาท

5. โทรศัพท์มือถือที่คุณใช้ปัจจุบันเป็นของใคร

- ของตนเอง
 ของคนอื่น ๆ (ระบุ) _____

6. คุณใช้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการรายใด

- AIS DTAC
 True Move Hutch

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ การเลือกรับสื่อ และปัจจัย
ทางด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ

1. คุณอ่าน / ชม / ฟัง ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ต่อไปนี้ บ่อยเพียงใด

	บ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	แทบจะไม่เคย	ไม่เคย
1. โทรศัพท์					
2. วิทยุ					
3. ภาพยนตร์					
4. หนังสือพิมพ์					
5. นิตยสาร/วารสาร					
6. โบรชัวร์/แผ่นพับ					
7. ป้ายโฆษณา					

2. คุณได้รับข่าวสาร หรือรู้จักบริการเสียงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ จากสื่อใดบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสาร |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> โรงภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> โบรชัวร์/แผ่นพับ | <input type="checkbox"/> ไปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ _____ | |

3. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการครั้งนี้ คือ สื่อใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสาร |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> โรงภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> โบรชัวร์/แผ่นพับ | <input type="checkbox"/> ไปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย | <input type="checkbox"/> สำนักงานบริการโทรศัพท์มือถือ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ _____ |

4. คุณใช้เวลานานแค่ไหนในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ

ทันที

1 เดือน

3 เดือน

มากกว่า 6 เดือน

5. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัครใช้บริการนี้คือ

ตัวเอง

เพื่อน

ครอบครัว

พนักงานขาย

6. คุณใช้โทรศัพท์บ่อยครั้งเพียงใด

วันละ 1 ครั้ง

2-4 ครั้ง/วัน

5-7 ครั้ง/วัน

8-10 ครั้ง/วัน

มากกว่า 10 ครั้ง/วัน

7. โดยส่วนใหญ่ คนที่คุณต้องติดต่อด้วยทางโทรศัพท์คือใคร

เพื่อน

คู่รัก

ญาติ/ครอบครัว

ครู/อาจารย์

อื่น ๆ _____

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ
เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อ แล้วตัดสินใจว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ ในแต่ละข้อเป็น
อย่างไร แล้วขีด / ลงในช่องว่างที่แสดงระดับให้ตรงกับ **ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด**

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ					
2. รูปแบบของบริการที่โดนใจ					
3. แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย (In-Trend/Modern)					
4. จำนวนเพลง และประเภทเพลงให้เลือกหลายหลาย					
5. สามารถกำหนดเพลงให้แต่ละบุคคลที่โทรเข้าหาได้					
6. รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ					
7. วิธีการใช้บริการง่าย/สะดวก					
8. อัตราค่าบริการ					
9. ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของระบบ					
10. พนักงานขายผู้แนะนำสินค้า					
11. ศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ					

ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ภาคผนวก ข
ตารางทดสอบค่าความเชื่อมั่น

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
โฆษณา	35.10	11.016	.040	.509
รูปแบบ	34.54	11.537	-.091	.539
ภาพลักษณ์	34.69	10.606	.085	.503
เพลง	34.86	10.475	.093	.503
กำหนดเพลง	35.69	9.587	.233	.461
จงใจ	35.53	9.743	.259	.454
วิธีใช้	35.53	9.909	.265	.454
ค่าบริการ	35.22	9.442	.246	.456
ชื่อเสียง	36.26	9.583	.294	.443
พนักงาน	36.08	9.740	.253	.456
ศูนย์บริการ	36.44	8.593	.451	.384

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสมใจ พุ่มศิริ
วัน เดือน ปีเกิด	23 มกราคม 2503
สถานที่เกิด	อำเภอคูสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2526 ศศ.บ. (บริหารรัฐกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2528 ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2541 ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2544 บธ.บ. (การจัดการการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2546
สถานที่ทำงาน	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	พนักงานปฏิบัติการโทรคมนาคม ระดับ 7