

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
สุปรีดา ยังปรีดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ
ของ
สุปรีดา ยังปรีดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

สุปรีดา ยังปรีดา. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทุกระบบที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยได้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 5 ปีขึ้นไป และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้คือระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเสียงรอสายมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสียงรอสายต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน โดยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการเสียงรอสายมาจากป้ายโฆษณา หรือแผ่นพับของบริษัท และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสียงรอสายจากเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครใช้บริการเสียงรอสายผ่าน *789 ได้ทำการสมัครใช้บริการเสียงรอสายทันทีที่ทราบ โดยมีจุดประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน หรือผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา มีการดาวน์โหลดเสียงรอสายนานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ ซึ่งค่ายเพลงที่เลือกดาวน์โหลดบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เบเกอรี่ มิวสิก และอาร์เอส โปรโมชัน ตามลำดับ และหมวดเพลงที่เลือกคือเพลงใหม่ล่าสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อด้านราคา

ผลการวิจัยโดยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ
2. อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริษัทเสียงรอสาย บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย และจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย และจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

CUSTOMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR
IN USING ADVANCED INFO SERVICE PLC., MOBILE CALLING MELODY

AN ABSTRACT
SUPREDA YOUNGPREDA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2006

Supreda Youngpreda. (2006). *Customers' Attitude and Behavior in Using Advanced Info Service Plc. Mobile Calling Melody*. Master's Project.M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study customers' attitude and behavior in using Advanced Info Service Plc. mobile calling melody in Bangkok area. The sample is 385 customers who have used Advanced Info Service Plc. mobile calling melody. Questionnaire is used as a tool to collect the data. The statistical analysis method used are percentage, mean, standard deviation, One-Way Analysis of Variance and measurement of association. SPSS program for windows version 11 is used for the statistical analysis.

The study results revealed that most of respondents are women, aged between 26-30 years old, holding a Bachelor degree, company employees and have monthly income of 10,001-20,000 Baht. Most of them have used mobile more than 5 years and used GSM Advance mobile system.

Most of respondents have used mobile calling melody more than 1 year and will absolutely use this service in the future. The source of service information comes from billboards or brochures. Friend is the most influential person in service using decision. The channel for service application is through *789 which customers will instantly apply when they first know about service. The main objective is for joyfulness and relaxation of callers. They seldom download the calling melody and will download only his/her favorite songs. The top three for the most downloaded music group are GMM Grammy, Bakery Music and RS Promotion. The song category that is most downloaded is new release.

Most of respondents have positive attitude towards product, place and process and moderate attitude toward price.

The results of hypotheses testing are as follows :

1. Customers with different gender have no different attitude toward mobile calling melody service of Advanced Info Service Plc., in terms of product, price, place and process.

2. Customers with different age have different attitude toward mobile calling melody service of Advanced Info Service Plc., in term of product at the statistical significance level of 0.05.

3. Customers with different education have different attitude toward mobile calling melody service of Advanced Info Service Plc., in term of product at the statistical significance level of 0.05.

4. Customers with different careers have different attitude toward mobile calling melody service of Advanced Info Service Plc., in terms of product, price and process at the statistical significance level of 0.05.

5. Customers with different income have different attitude toward mobile calling melody service of Advanced Info Service Plc., in term of product at the statistical significance level of 0.05.

6. Customers with different period of time for using mobile phone have no different attitude toward mobile calling melody service of Advanced Info Service Plc., in terms of product, price, place and promotion.

7. Customers with different mobile system have different attitude toward mobile calling melody service of Advanced Info Service Plc., in terms of product and price at the statistical significance level of 0.05.

8. Customers with different gender have different behavior toward mobile calling melody service of Advanced Info Service Plc., in terms of source of service information and service using decision at the statistical significance level of 0.05.

9. Customers with different age have different behavior toward mobile calling melody service of Advanced Info Service Plc., in terms of time to use mobile calling melody, future trend of calling melody service deploying, the main influential person, channel for service application, time for service using decision, main objective in service using at the statistical significance level of 0.05.

10. Customers with different education have different behavior toward mobile calling melody service of Advanced Info Service Plc., in terms of time to use mobile calling melody, future trend of calling melody service deploying, the main influential person, channel for service application, time for making decision, main objective in service using and number of downloading at the statistical significance level of 0.05.

11. Customers with different careers have different behavior toward mobile calling melody service of Advanced Info Service Plc., in terms of time to use mobile calling melody, the main influential person, channel for service application, time for making decision, and the main objective in service using at the statistical significance level of 0.05.

12. Customers with different income have different behavior toward mobile calling melody service of Advanced Info Service Plc., in terms of time to use mobile calling melody, source of information of the service, the main influential person, channel for service application, time for making decision, the main objective in service using and number of downloading at the statistical significance level of 0.05.

13. Customers with different period of time for using mobile phone have different behavior toward mobile calling melody service of Advanced Info Service Plc., in terms of time to use mobile calling melody, source of information of the service, the main influential person, and the main objective in service using at the statistical significance level of 0.05.

14. Customers with different mobile system have different behavior toward mobile calling melody service of Advanced Info Service Plc., in terms of time to use mobile calling melody, the main influential person and the main objective in service using at the statistical significance level of 0.05.

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
สุปรีดา ยังปรีดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอด
วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ของ สุปรีดา ยังปรีดา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุปรีดา ยังปรีดา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	3
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	8
ความหมายของทัศนคติ	8
คุณลักษณะของทัศนคติ	9
การก่อตัวของทัศนคติ	10
แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติ	10
การวัดทัศนคติ	12
ประเภทของสเกลที่ใช้วัดทัศนคติ	12
ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ความหมายของพฤติกรรม	14
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	15
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	16
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	21
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	21
เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	22
ความเป็นมาของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	111
สรุปผลการค้นคว้า.....	115
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม	129

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	134
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	140
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	142

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	24
3 อัตราค่าบริการเสียงรอสาย.....	27
4 ข้อมูลการใช้บริการเสียงรอสายระหว่างวันที่ 25-30 กรกฎาคม 2548.....	27
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบที่ใช้.....	41
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบที่ใช้.....	44
7 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย.....	46
8 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสายต่อไปในอนาคต.....	46
9 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข่าวสารของบริการเสียงรอสายที่ได้รับบ่อยที่สุด.....	47
10 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสียงรอสาย.....	47
11 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย.....	48
12 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย.....	48
13 แสดงจำนวนและร้อยละของจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย.....	49
14 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน.....	49
15 แสดงจำนวนและร้อยละของค่ายเพลงที่เลือกดาวน์โหลดเสียงรอสายบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก...	50
16 แสดงจำนวนและร้อยละของหมวดเพลงที่เลือกดาวน์โหลดเสียงรอสาย	52
17 แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเสียงรอสายของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์.....	54
18 แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเสียงรอสายของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา.....	55
19 แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเสียงรอสายของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	55
20 แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเสียงรอสายของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการกระบวนกร.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	58
22 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	59
23 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	61
24 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	62
25 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	64
26 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ.....	65
27 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	67
28 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	68
29 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	69
30 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
31 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
32 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	74
33 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการให้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้.....	78
35 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการให้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้.....	78
36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	80
37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	84
38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	88
39 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ.....	92
40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	96
41 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	101
42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสาย ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	105
43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพประกอบแสดงแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ภาพประกอบแสดงประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค.....	11
3 ภาพประกอบแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกนำมาใช้เพื่อขุดเจาะการขาดแคลนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐาน และเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเร่งด่วนในการสื่อสารทางธุรกิจ แต่ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการดำเนินชีวิตในสังคมสมัยใหม่ที่มีการแข่งขันสูง ต้องการการสื่อสารที่รวดเร็ว และสำหรับสังคมไทย โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เครื่องประดับแสดงฐานะทางสังคม ที่เอาไว้ตอบสนองความพุ่มพวยของคนชั้นกลาง ผู้มีรายได้สูง หรือแม้กระทั่งวัยรุ่น และนักเรียนนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้แนวโน้มในอนาคตความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงเพิ่มสูงขึ้น จนถึงขั้นมีการคาดหมายกันว่า ในปี 2553 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีมากกว่าผู้ใช้บริการในเครือข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน (หนังสือพิมพ์เดอะคอมเจอร์นัล. 2548)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เริ่มให้บริการเมื่อประมาณกลางปี 2529 ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ทศท. และการสื่อสารแห่งประเทศไทย หรือ กสท. แต่เนื่องจากปัญหาการให้บริการที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ในปี 2533 ทศท. และ กสท. จึงให้สัมปทานแก่เอกชน ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสิ้น 5 ราย คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค บริษัท บริษัท ทรู มูฟ จำกัด หรือทรู มูฟ บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส หรือฮัทช์ และบริษัท ทีโอที จำกัด หรือไทยโมบาย โดยในปัจจุบันแนวโน้มตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นไม่มากนัก ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงมีการแข่งขันกันด้วยราคา และหันมาพัฒนารูปแบบของบริการเสริมเพิ่มมากขึ้น

เอไอเอสเป็นผู้นำของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งสูงถึง 57% อันดับสองคือ ดีแทค มีส่วนแบ่งตลาด 27% ส่วนออร์นจ์ และฮัทช์ มีส่วนแบ่งตลาด 13% และ 3% ตามลำดับ ซึ่งไม่เพียงแต่มีส่วนแบ่งตลาดที่สูงสุดเท่านั้น เอไอเอสยังเป็นผู้นำในด้านของโครงข่ายที่ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านเทเลวิคกว่า 400 สาขาทั่วประเทศ ร้านสะดวกซื้อ ร้านหนังสือ เป็นต้น อีกทั้งเอไอเอสยังมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ในการส่งมอบบริการเสริมต่างๆ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับรูปแบบชีวิตของผู้ใช้บริการ (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์. 2548)

บริการเสริม (Value Added Service : VAS) หรือบริการต่อเนื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกเหนือจากการบริการพื้นฐานทางด้านเสียง (โทรออก-รับสายเข้า : Voice Service) เริ่มมีบทบาทมากยิ่งขึ้น และผู้ใช้มีความคุ้นเคยมากขึ้นตามลำดับ บริการที่ได้รับความนิยมมากคือ บริการส่งข้อความสั้น (Short Message Service :

SMS) ที่สามารถใช้ได้ในทุกโอกาส และนำมาพัฒนาต่อยอดให้ใช้ได้หลากหลายนอกเหนือจากข้อความที่ส่งเพื่อสื่อสารกัน ยังมีการนำมาใช้ในการสั่งซื้อสินค้า เช่น น้ำอัดลมจากตู้จำหน่ายอัตโนมัติ การส่งจ่ายเพื่อชำระค่าโทรศัพท์ ค่าสาธารณูปโภค การโหวตลงคะแนนผ่านรายการโทรทัศน์ เป็นต้น โดยสามารถแบ่งกลุ่มบริการเสริมตามอัตราการขยายตัวของการใช้บริการออกได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ กลุ่มแรก บริการที่มีการใช้บริการมากและมีแนวโน้มการใช้เพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก ได้แก่ บริการส่งข้อความ SMS ในปี 2547 สูงถึงร้อยละ 87.3 ของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งหมดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 72.1 ในปี 2546 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการต่อยอดการใช้บริการ SMS เพื่อประโยชน์ทางด้านอื่นเพิ่มขึ้น เช่น บริการทางด้านบันเทิง การร่วมส่งความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์ การโหวตลงคะแนนตัดสินการประกวดร้องเพลง เป็นต้น กลุ่มที่สอง บริการที่มีการใช้บริการมากและมีแนวโน้มการใช้เพิ่มขึ้นไม่มากนัก ได้แก่ บริการดาวนโหลดริงโทน เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 51.3 ในปี 2546 เป็นร้อยละ 55.5 ในปี 2547 บริการดาวนโหลดรูปภาพลดจากร้อยละ 59.4 เหลือร้อยละ 53.4 การเล่นเกม มีอัตราการให้บริการประมาณร้อยละ 38.4 และ ร้อยละ 38.3 ในปี 2546 และ 2547 ตามลำดับ ทั้งนี้การขยายตัวของบริการดังกล่าวเพิ่มขึ้นไม่สูงมากนัก เนื่องจากอาจได้รับผลกระทบ จากความนิยมที่เริ่มลดลง และค่าบริการมีอัตราค่อนข้างสูง 15-30 บาทต่อครั้งในการดาวนโหลด นอกจากนี้การพัฒนาอุปกรณ์เสริมที่สามารถถ่ายโอนข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ลงสู่โทรศัพท์ได้เองมีความนิยมมากขึ้น ทำให้บริการเหล่านี้มีการขยายตัวไม่มากนัก กลุ่มที่สาม บริการที่การใช้งานน้อยแต่มีอัตราการขยายตัวของการใช้เพิ่มขึ้นมาก ได้แก่ บริการ WAP / GPRS เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.3 ในปี 2546 เป็นร้อยละ 21.8 ในปี 2547 ส่วนบริการ MMS เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14.9 ในปี 2547 เพราะบริการเหล่านี้สามารถเพิ่มรูปแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การส่ง MMS สามารถส่งข้อความอักษร ภาพและเสียงได้พร้อมกัน บริการ GPRS ช่วยให้ผู้ใช้สามารถดาวนโหลด หรือสืบค้นบริการต่อเนื่องได้ เช่น การดาวนโหลดเกมส์ มาเก็บไว้ในเครื่อง เป็นต้น กลุ่มสุดท้าย บริการที่มีการใช้น้อยและมีการอัตราการขยายตัวของการใช้น้อย ได้แก่ บริการฝากข้อความเสียง บริการทำนายดวง บริการข้อมูลข่าวสาร บริการจองตั๋วภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากบริการดังกล่าวมีช่องทางเลือกอื่นที่จะสามารถทำได้สะดวกกว่า และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า (หนังสือพิมพ์เทคโนโลยี 2548)

ปัจจุบันคอลลิง เมโลดี้ (Calling Melody) หรือบริการเสียงรอสายบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอีกกลุ่มหนึ่งในบริการเสริมของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีการใช้บริการมากและมีแนวโน้มการใช้ที่เพิ่มขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่เอไอเอสเพิ่มขึ้น หลังจากเปิดให้บริการคอลลิง เมโลดี้เมื่อประมาณธันวาคม ปี 2546 เป็นต้นมา ทางเอไอเอสมียรายได้เฉพาะบริการนี้เพียงบริการเดียวตลอดทั้งปี 2547 อยู่ที่ 1,000 กว่าล้านบาท คิดเป็นประมาณ 15% ของรายได้จากบริการเสริมทั้งหมด และในกลางปี 2548 เอไอเอสมีลูกค้าที่ใช้บริการคอลลิง เมโลดี้เป็นจำนวนถึง 3.1 ล้านราย แบ่งเป็นลูกค้าวัน-ทู-คอล 2.8 ล้านราย และจีเอสเอ็มแอดวานซ์ 3 แสนราย คิดเป็นประมาณ 20% ของลูกค้าทั้งหมดของเอไอเอส ซึ่งถือเป็นบริการเสริมที่มีลูกค้าใช้บริการสูงที่สุดในทุกบริการเสริม และเป็นบริการเสริมที่ต้องจ่ายค่าบริการรายเดือนที่มีผู้ใช้มากที่สุดอีกด้วย ปัจจุบันเอไอเอสมียรายได้จากบริการคอลลิง เมโลดี้มากกว่า 120 ล้านบาทต่อเดือน แนวโน้มการเติบโตของบริการคอลลิง เมโลดี้ ที่มีผู้สมัครใช้บริการจำนวนมากภายในระยะเวลาไม่นานหลังจากการเปิดให้บริการ และยังคงเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ นี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของ

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาบริการ รวมทั้งทำให้ทราบถึงแนวโน้มของบริการ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบที่ใช้
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบที่ใช้
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบที่ใช้

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกายเพลงต่างๆ ในการนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุง และพัฒนารูปแบบของเพลงให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับบริการเสริมเสียงรอสายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ศึกษาและเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทุกระบบที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทุกระบบที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547 : 133) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยมีวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2 16-20 ปี

1.1.3 21-25 ปี

1.1.4 26-30 ปี

1.1.5 มากกว่า 30 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

1.2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา

1.2.3 อนุปริญญา/เทียบเท่า

1.2.2 ปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.3.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.3.5 แม่บ้าน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001-20,000 บาท

1.4.3 20,001-30,000 บาท

1.4.4 30,001-40,000 บาท

1.4.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.6 ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี

1.6.2 2-3 ปี

1.6.3 4-5 ปี

1.6.4 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

1.7 ระบบที่ใช้

1.7.1 จีเอสเอ็ม แอดวานซ์

1.7.2 วันทูคอล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ทศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เสียงรอสาย หมายถึง บริการเสียงรอสายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เรียกว่า คอลลิง เมโลดี้ (Calling Melody) ซึ่งเป็นบริการเสริมรูปแบบหนึ่งสำหรับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ลักษณะของบริการนี้คือ ผู้ใช้บริการจะกำหนดเสียงเพลง หรือข้อความให้กับเบอร์โทรศัพท์ที่โทรเข้ามา โดยผู้ที่โทรเข้ามาจะได้ยินเสียง หรือข้อความนั้นๆ ในระหว่างที่รอสาย ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเพลิดเพลิน ไม่หงุดหงิดหรือเบื่อหน่าย ใช้ได้กับโทรศัพท์ทุกรุ่น ซึ่งมีอัตราค่าบริการรายเดือน 30 บาท ค่าทำรายการต่างๆ ในระบบ 5 บาทต่อนาที และค่าดาวน์โหลดเพลง 15 บาทต่อเพลง

2. ทศนคติต่อการใช้บริการเสียงเพลงรอสาย หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่มาใช้บริการเสียงเพลงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทักษะของผู้ให้บริการที่มีต่อการเสียงเพลงรอสาย ในส่วนของคุณภาพของสินค้า และรูปแบบของบริการ

2.2 ด้านราคา หมายถึง ทักษะของผู้ให้บริการที่มีต่อการเสียงเพลงรอสาย ในส่วนของราคา และจำนวนเงินที่จ่ายไป เมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทักษะของผู้ให้บริการที่มีต่อการเสียงเพลงรอสาย ในส่วนของความสะดวก และความพอใจของช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านกระบวนการ หมายถึง ทักษะของผู้ให้บริการที่มีต่อการเสียงเพลงรอสาย ในส่วนของกระบวนการ และขั้นตอนในการให้บริการเสียงรอสาย

3 พฤติกรรมการให้บริการเสียงรอสาย หมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

4 ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่ให้บริการเสียงเพลงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

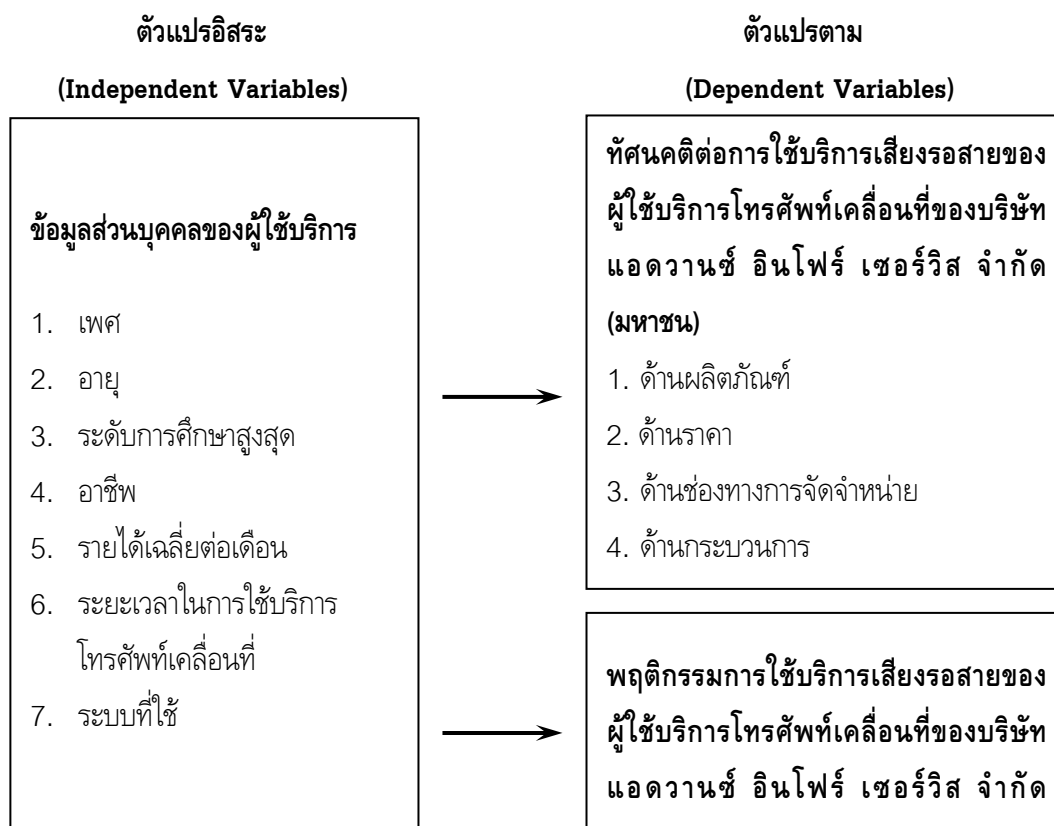
5 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หมายถึง ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจีเอสเอ็ม 900 ซึ่งมีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบรายเดือน คือ จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน คือ วันทูคอล

6 ระบบบริการข้อมูลจากฐานข้อมูลเป็นเสียง (Interactive Voice Respond : IVR) หมายถึง การเชื่อมระบบโทรศัพท์มือถือเข้ากับฐานข้อมูลรายการเพลงต่างๆ ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้โทรสามารถรับฟังข้อมูลต่างๆ หรือข้อความในฐานข้อมูลของบริษัทออกมาเป็นข้อมูลทางเสียง สามารถรายงานข้อมูลได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ด้วยระบบนี้ผู้ใช้บริการเสียงเพลงระหว่างรอสายสามารถรับรายงานข้อมูลรายการเพลงต่างๆ และทำการต่างๆ ด้วยการกดปุ่มบนโทรศัพท์ เช่น การเปลี่ยนเพลง การลบเพลง การเลือกเพลง หรือการรับฟังรายการเพลงใหม่ การรับฟังข้อมูลทั่วไป รายการโฆษณาต่างๆ ของบริการเสียงเพลงระหว่างรอสายได้ ซึ่งลูกค้าสามารถผ่านเข้าสู่ระบบที่เชื่อมกับฐานข้อมูลโดยใช้รหัสของชื่อเพลง

7 การดาวน์โหลด (Download) หมายถึง การนำของมูลรายการของระบบเสียงเพลงระหว่างรอสายที่เราได้เลือกแล้วจากฐานข้อมูลเข้ามาสู่เครื่องโทรศัพท์ของผู้ใช้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการให้บริการเสียงรอสายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 : แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ความเป็นมาของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้หลายประการ ดังต่อไปนี้
คอร์ทเลอร์ (Kotler. 2003 : 199) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ
ของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แมคโดแนล (McDonald. 1959 : 564) กล่าวว่าทัศนคติ คือ แนวโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมในทาง
ใดทางหนึ่ง หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962 : 214) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ พฤติกรรมหรือความรู้สึกครั้งแรกที่มี
ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อแนวความคิดใด หรือสภาพการณ์ใดในทางเข้า หรือออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะ
ตอบสนองในครั้งต่อไป ในทางเอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิม เมื่อพบกับสิ่งนั้นหรือแนวความคิดนั้น หรือ
สถานการณ์นั้นอีก

เคนด์เลอร์ (Kendler. 1963 : 572) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคล
ที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคล หรือสถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง

สแตนตัน, เอ็ทเซล และวอล์กเกอร์ (Stanton, Etzel and walker. 1999 : 653) ได้ให้ความหมายไว้ว่า
ทัศนคติ คือ การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 76) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่ง
ใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ โดยมี
องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติ 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) (2) ส่วนของ
ความรู้สึก (Affective Component) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component)

รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์ (1954 : 128) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อ
ประสบการณ์ที่คนเราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติแสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2

ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายชักช้า อายากหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่าทัศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียดก็น่าจะมีทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉย ๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียดชัง เรียกว่า ทัศนคติแบบกลาง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าที ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to Act) ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมี 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positive)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negative)

ชิพแมน (Schiffman) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดโดยสม่ำเสมอ (อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 191)

พิมล ศรีวิกรม์ (2542 : 48) ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกเชิงใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคน ไม่ได้เป็นการสืบทอดทางกรรมพันธุ์

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ความพอใจไม่พอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติ 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component)

1.2 คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 161-162) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่ามนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไประหว่างวันนั้น ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่ทำทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอคือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะมีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะ คนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้อง กับสิ่ง

ภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่าทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เห็นว่า เป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่นๆ

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มเกี่ยวข้องด้วยที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงานหรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติ จะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

1.3 การก่อตัวของทัศนคติ

การก่อตัวของทัศนคติ หมายถึง การเปลี่ยนจากการไม่มีทัศนคติต่อสิ่งใดไปสู่การมีทัศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น การเปลี่ยนจากไม่มีทัศนคติดังกล่าวเป็นผลจากการเรียนรู้ ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกัน การก่อตัวของทัศนคติมีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 200-201)

Classical Conditioning ทัศนคติที่ดีต่อตราयीห้อมักเกิดจากความพอใจครั้งแล้วครั้งเล่า ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะบริษัทผู้ขายมีตราที่ตนเองชอบอยู่แล้ว

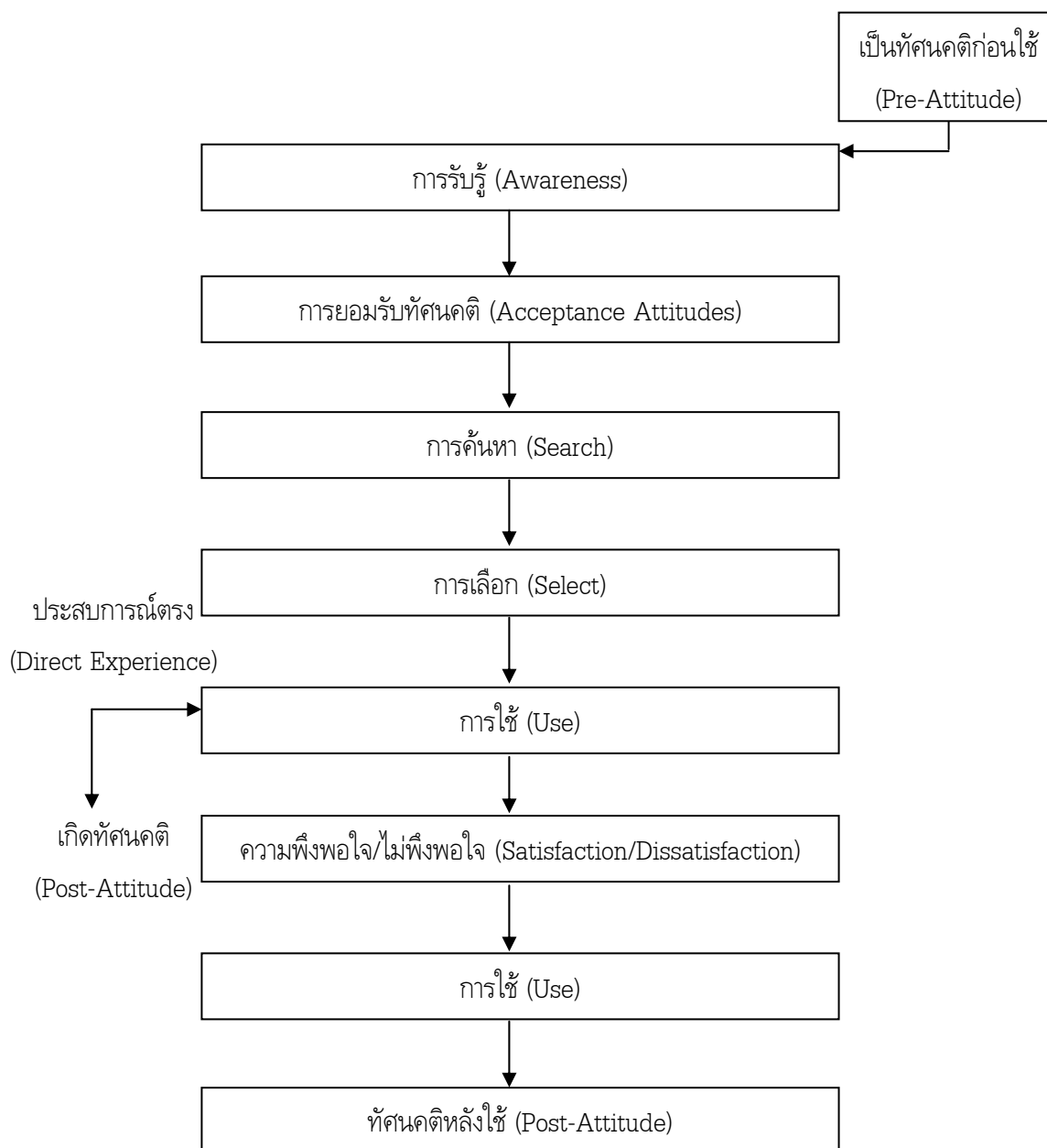
Instrumental or Conditioning บางครั้งทัศนคติอาจเกิดภายหลังการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจจะสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นมา

Cognitive Learning Theory ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหาได้ปัญหาหนึ่ง หรือตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่ง เขามักสร้างทัศนคติ (ในทางบวกหรือลบ) จากความรู้ความเชื่อที่มีอยู่โดยทั่วไป หากผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากเท่าใด แนวโน้มที่เขาจะก่อทัศนคติย่อมมีมาก ทั้งทัศนคติในทางบวกหรือลบ

1.4 แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติ

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติเกิดจาก 2 แหล่งคือ จากความรู้ ซึ่งสามารถเกิดได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสารการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ และจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้นคือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขายจูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามี

ความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 107)



ภาพประกอบ 2 : ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 210

1.5 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจอย่างสูงในการทำวิจัยทางการตลาด (กฤษกรีย์ เวชสาร. 2542 : 95) เพราะผู้บริหารการตลาดย่อมต้องการทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตน

ความยากลำบากในการวัดทัศนคติประการหนึ่งก็คือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของตน มีสิ่งที่ยึดโดยง่าย เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น กระบวนการวัดทัศนคติจะเน้นที่การวัดความเชื่อและความรู้สึก เทคนิคของการตั้งคำถามแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมา วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อหรือความรู้สึก

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม เช่น ให้ผู้ถูกถามดูรูปและตอบคำถามเกี่ยวกับรูปที่เห็น การเล่าเรื่อง และการทำให้ประโยคสมมุติ

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะอาศัยความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยมี

2. เทคนิคที่ใช้ในการสังเกต แบ่งออกเป็น

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม เทคนิคนี้มีข้อสมมุติฐานว่า พฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และความรู้สึก

2.2 การตอบสนองทางด้านชีวภาพ ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ดูภาพ ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการ แล้วตรวจวัดการตอบสนองทางชีวภาพด้วยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์

1.6 ประเภทของสเกลที่ใช้วัดทัศนคติ

ประเภทของสเกลที่ใช้วัดทัศนคติ

1. Itemized - Category Scale เป็นสเกลที่นิยมใช้มากที่สุดในการวัดทัศนคติ ตัวอย่างเป็นดังนี้

.....
 ไม่พอใจ ไม่ค่อยพอใจ เฉยๆ พอใจ พอใจมาก

2. Comparative - Order Scale เป็นสเกลที่ใช้เปรียบเทียบคุณสมบัติบางประการของสิ่งที่กำลังวัดกับคู่แข่ง

.....
 ดีมาก ดี เท่า ๆ กัน แย่ แย่มาก

3. Rank - Order Scale เป็นสเกลที่ให้ผู้ตอบคำถามเรียงลำดับความรู้สึกหรือความชอบที่มีต่อสิ่งที่ต้องการวัด

4. Constant - Sum Scale คือการให้ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสมมุติคะแนนเต็มเป็น 100 คะแนน และให้ผู้ตอบให้คะแนนตามที่ตนกำลังพิจารณาว่าจะมีน้ำหนักสักกี่คะแนน

การวัดทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 249) สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรายงานด้วยตนเอง (Self Report) การสังเกตจากพฤติกรรมที่เด่นชัด (Observation) เทคนิคทางอ้อม (Indirect Techniques) การศึกษาผลงานตามวัตถุประสงค์ (Performance of Objective Task) และปฏิกิริยาทางกายภาพ (Physiological Reaction Techniques) และที่สำคัญสเกลการให้คะแนนทัศนคติต่าง ๆ (Attitude Scales) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อวัดทัศนคติโดยตรง ในที่นี้จะขอกำหนดเฉพาะสเกลวัดทัศนคติที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้นซึ่งมีดังนี้

1. สเกลการจัดประเภท (Category Scales) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 251) เป็นสเกลการให้คะแนนซึ่งประกอบไปด้วยชนิดของการตอบสนองหลายประเภท โดยให้ผู้ตอบมีความยืดหยุ่นในการจัดประเภทในกรณีนี้ข้อมูลมากขึ้น ถ้าการจัดประเภทมีการจัดลำดับตามทัศนคติเชิงพรรณนา หรือเกณฑ์การจัดประเภทจะเป็นการวัดที่มีเหตุผลมากขึ้นกว่าการใช้สเกลการวัดทัศนคติอย่างง่าย

2. วิธีการให้คะแนนรวม : สเกลของไลเกิต (Method of Summated Rating : Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 253) เป็นการวัดทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนถึงความหนักแน่นของการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ด้วยข้อความที่มีโครงสร้างสเกลหลายแบบที่มีค่าแตกต่างจากบวกถึงลบต่อสิ่งที่เป็นทัศนคติ ซึ่งใช้เพื่อกำหนดดัชนีแบบรวม ไลเกิต (Likert) (สวสดี สุคนธรังษี. 2517 : 48) เป็นผู้สร้างมาตรวัดรวมนี้ขึ้นมาก โดยอาศัยรูปแบบค่ารวมเป็นหลัก ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้น 3 ประการ

2.1 การตอบสนองข้อความแต่ละข้อในมาตรวัด จะมีลักษณะคงที่ (Monotonic Line) แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ลักษณะคงที่ของการสนองตอบในทุกๆ ข้อความจะต้องเป็นเส้นทับกัน

2.2 ผลรวมของลักษณะคงที่ของการสนองตอบต่อข้อความทั้งหมดของแต่ละคนจะมีลักษณะเป็นเส้นตรงหรือเกือบเส้นตรง (Linear) เพราะถึงแม้ว่าลักษณะคงที่ในทุกๆ ข้อความจะไม่เป็นเส้นทับกัน แต่เมื่อนำค่าคงที่มารวมกันแล้วจะทำให้ส่วนที่เอนจากเส้นตรงหักลบไป

2.3 ผลรวมของลักษณะคงที่ของการสนองตอบในข้อความหนึ่งๆ จะมีองค์ประกอบร่วมกันอยู่ 1 ตัว นั่นคือ ผลรวมนี้แทนค่าลักษณะนิสัยที่วัดได้อย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว

จากข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ประการนี้ ไลเกิต ได้นำมาใช้เป็นหลักในการวัดทัศนคติในเรื่องหนึ่งๆ ด้วยการตั้งข้อความบุคคลหลายๆ ข้อ และนำผลการตอบทุกข้อรวมกันเป็นทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องนั้น หลักการสร้างทัศนคติโดยทั่วๆ ไปเมื่อได้ข้อความแล้วก็กำหนดคำตอบ อาจจะเป็น 3 คำตอบ 5 คำตอบ หรือ 7 คำตอบ แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้ 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.7 ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ (ภิรมณ์ เจริญผล. 2538:18; อ้างอิงจาก ชัยงค์ ขามรัตน์. 2523) มีอยู่ด้วยกันหลายประการคือ

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้สึกทางด้านดีหรือไม่เกี่ยวกับสิ่งนั้นมากนักน้อยเพียงใด และเขามีความรู้สึกชอบไม่ชอบต่อสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น จึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

2. โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดอย่างใดนั้น เป็นสิทธิของเขา แต่การอยู่ด้วยกันด้วยความสงบสุขของสังคมย่อมเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่างๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมกันและไม่เกิดความแตกแยกในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจแตกต่างกัน แต่ในบางเรื่องจำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้งในเรื่องต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น

4. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุ และผลทัศนคติเปรียบเทียบสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำสิ่งต่างๆ และสาเหตุภายนอก หรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้ อาจได้รับผลกระทบมาจากเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ดังนั้น การเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลต่างๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้นด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ แล้วตอบสนองออกมาทางพฤติกรรมที่ความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งใด ทัศนคติเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในตัวบุคคล การวัดทัศนคตินั้นจะช่วยให้เราสามารถทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ ในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการวัดทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ โดยใช้ Likert Scale เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการบริการเสียงรอสายของกลุ่มตัวอย่าง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรม

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้หลายประการ ดังต่อไปนี้

ประชุม รอดประเสริฐ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งทีกระทำการนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมาไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตามนับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประภาพร ธีรธรรม (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมาทั้งการกระทำ หรือความรู้สึก ไม่ว่าสิ่งที่จะทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้

2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 5) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน ที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 7) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ขณะเดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายรายผ่อนชำระซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราส่วนน้อยเพียงไร เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการ

คอร์ทเลอร์ (Kotler. 1997 : 48) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า การยอมรับ และการใช้สินค้าและบริการนั้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อ เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ ประการแรก พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประการที่สอง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น และประการสุดท้าย นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่เข้าจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และการตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการที่จะซื้อจาก ผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ประกอบ ด้วยบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) คักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคนั้น เพื่อสนองความต้องการทางด้าน ร่างกาย และจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัย ทางด้านสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ (1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates consumer buy?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ ซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

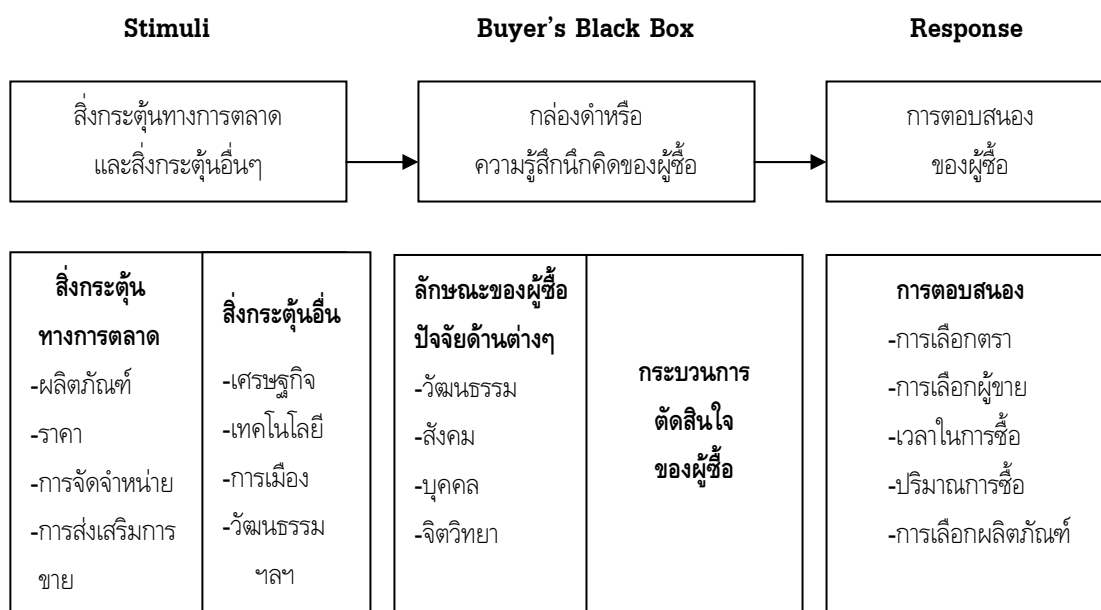
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126

2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัญหาที่สำคัญทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ปัญหาที่ว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งบริษัทจัดเสนอต่อผู้บริโภคอย่างไร บริษัทใดก็ตาม ซึ่งมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สนองตอบต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ราคา สิ่งดึงดูดใจทางการโฆษณา และอื่นๆ อย่างแท้จริงแล้ว บริษัทนั้นจะอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงได้ทุ่มเทเงินทุนมหาศาลเพื่อการค้นคว้าวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาดและการตอบสนองของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 196) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 2 : แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Kotler. 1999: 2002)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะของเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมส มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน เย็น ใน การซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อเป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์.2527)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีความเชื่อ เป็นผู้มีความรู้ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทางการตลาด และลักษณะของผู้ซื้อจากปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม สภาพสังคม กระบวนการทางจิตวิทยา ในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมของการตลาดบริการ

3.1 ความหมายของบริการ

ยุพาวรณ วรณวนิชย์ (2548 : 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการยากที่จะบอกอะไรเป็นสินค้าหรือเป็นบริการอย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับว่าผลประโยชน์ที่ได้รับมาจากสินค้าหรือมาจากบริการ ถ้ามาจากสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากคุณค่าทางด้านบริการก็จัดว่าเป็นสินค้า แต่ถ้าผลประโยชน์มาจากบริการไม่มีส่วนประกอบของ

สินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องจะจัดว่าเป็นบริการ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเป็นการยากที่จะตัดสินว่าสิ่งที่ธุรกิจขายเป็นสินค้าหรือบริการ

โดยทั่วไปแล้วในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีสัดส่วนของสินค้าและบริการอยู่ด้วยกัน และสามารถปรับเปลี่ยนสัดส่วนกันได้ด้วย ดังนั้นการให้คำจำกัดความของบริการอย่างชัดเจนจึงไม่มีความจำเป็นมากนัก ไม่ได้ช่วยให้เข้าใจปัญหาทางการตลาดได้มากขึ้น ปัญหาที่แตกต่างกันของการให้บริการ กับการขายสินค้าอยู่ที่ 2 ปัจจัย คือ ความแตกต่างในกระบวนการ และความแตกต่างในผลลัพธ์ กล่าวคือ กระบวนการผลิตสินค้าผู้บริโภคไม่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต ในขณะที่การผลิตบริการ ผู้บริโภคเป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการผลิต ส่วนผลลัพธ์นั้นการผลิตสินค้าจะได้สิ่งที่มีตัวตนสัมผัสได้ แต่การผลิตบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า บริการ เป็นสิ่งที่ไม่มีความตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต

3.2 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกเสนอโดย Mc.Carthy นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ได้แนะนำ 3Ps ในการจัดการการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

การสร้างส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง

เท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริการด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพ ของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับห้าดาว

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

(1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำ ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่มักจะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้

ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ รองสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็น ปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้นแต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ตาราง 2 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
-ขอบเขต -คุณภาพ -ระดับชั้น -ตราผลิตภัณฑ์ -สายการบริการ -การรับประกัน -การบริการหลังการขาย	-ระดับชั้น -ส่วนลด -เงินช่วยเหลือ -ค่านายหน้า -เงื่อนไขการชำระเงิน -ระยะเวลาเรียกเก็บชำระ -คุณค่าของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ -คุณภาพ/ราคาความแตกต่าง	-ทำเล -ความสามารถ -ช่องทางการจัดจำหน่าย -การครอบคลุมการจัดจำหน่าย	-การโฆษณา -การขายโดยพนักงาน -การส่งเสริมการขาย -การให้ข่าว -การประชาสัมพันธ์	-บุคลากร -การฝึกอบรม -การตัดสินใจ -ภารกิจ -แรงจูงใจ -รูปลักษณ์ภายนอก -พฤติกรรมระหว่างบุคคล -ทัศนคติของลูกค้า -รายอื่นๆ -พฤติกรรม -ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า -การติดต่อลูกค้า	-สภาพแวดล้อม การตกแต่ง สี รูปแบบ ระดับเสียง -สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก -สิ่งของที่จับต้องได้ในสายตาลูกค้า	-นโยบาย -กระบวนการ -การปรับปรุงเครื่องจักร -การตัดสินใจของพนักงาน -การมีส่วนร่วมของลูกค้า -แนวโน้มของลูกค้า -ผังแสดงกิจกรรม

ที่มา : ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. 2541 : 30

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งในส่วนของงานวิจัยนี้ จะทำการศึกษาทัศนคติการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการบริการเสียงรอสายของกลุ่มตัวอย่าง

4. ความเป็นมาของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส เป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบตลาดโทรศัพท์โปสต์เพด (แบบจ่ายรายเดือน) และ ตลาดโทรศัพท์พรีเพด (แบบเติมเงิน) รายใหญ่ของประเทศ ได้ก่อตั้งขึ้น เมื่อ พ.ศ. 2529 ภายใต้การดำเนินธุรกิจให้เช่าและบริการคอมพิวเตอร์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2533 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ได้มอบสัมปทานให้กับเอไอเอส ให้เป็นผู้ติดตั้งและให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็มในประเทศไทยเป็นเวลา 20 ปี ในระยะแรกได้เริ่มดำเนินการติดตั้งเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 เพื่อให้บริการแก่ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นพื้นที่แรกหลังจากนั้นได้ขยายเครือข่าย ให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย

พ.ศ. 2537 บริษัทฯ ขยายเครือข่ายในส่วนของ ชุมสายรวมทั้งสิ้น 17 ชุมสาย สถานีฐานรวมทั้งสิ้น 587 สถานีทั่วประเทศและเป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 ที่มีผู้ใช้บริการมากกว่า 4 แสนราย นับเป็นอันดับสองรอง จากประเทศสวีเดน นอกจากนี้ยังได้เริ่มให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบมาตรฐานสากลที่กว่า 90 ประเทศให้การยอมรับและใช้งาน เอไอเอสได้ทำการพัฒนาและขยายเครือข่ายทั้ง 2 ระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มพื้นที่บริการให้มากที่สุด นอกจากนั้น ยังได้พัฒนาบริการเสริมอื่นๆควบคู่ไปด้วย เช่น บริการข้ามแดน อัตโนมัติด้วยบริการนี้ผู้ใช้บริการสามารถนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มเครื่องเดิม ไปใช้ในต่างประเทศที่มีข้อตกลงร่วมกันได้โดยเปิดให้บริการกับประเทศฮ่องกง เป็นประเทศแรก พ.ศ. 2539 เอไอเอสได้ลงนามในสัญญาแก้ไขสัญญาสัมปทานกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) โดยได้เพิ่มอายุ สัมปทานจาก 20 ปี เป็น 25 ปี และในปี พ.ศ. 2540 เอไอเอสได้ดำเนินการขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง จนมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมครบ 76 จังหวัด โดยระบบเซลลูลาร์ 900 มีชุมสาย 29 ชุมสาย สถานีฐานจำนวน 1,131 สถานีฐาน และดิจิตอลจีเอสเอ็ม มีชุมสาย 13 ชุมสาย และสถานีฐานจำนวน 977 สถานีฐาน ด้วยระยะเวลาเพียง 7 ปี

พ.ศ. 2541 บริษัทฯ ดำเนินนโยบายมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจ แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเซลลูลาร์ 900 และ ดิจิตอลจีเอสเอ็มด้วยการเปิดศูนย์บริการ Priority Call Center เพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้บริการ ข้อมูลข่าวสารการแก้ไขปัญหาและการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ลูกค้า ทางโทรศัพท์ ทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภูมิภาคต่างๆ ประกอบกับการนำ เอาเทคโนโลยีมาปรับปรุงและเสริมประสิทธิภาพด้านบริการไม่ว่าจะเป็นระบบ Cubics ที่ทดแทนระบบการจัดเก็บเงินแบบเก่ารวมทั้งงานคอมพิวเตอร์

ทุกระบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บเงินเช่น ในส่วน ของ Back Office, Service Center, Call Center, Fraud Management และ SIS เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในคุณภาพการใช้งาน และงานบริการได้อย่างแน่นอน ควบคู่กันไปกับการพัฒนาเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีสถานีสถานเพิ่มถึง 2,600 สถานีฐานซึ่งแบ่งเป็นสถานีฐานของระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอลจีเอสเอ็ม ระบบละ 50% พร้อมทั้งได้เพิ่มการใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติในประเทศต่างๆ ทำให้บริษัทเป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำนวนผู้ใช้ บริการมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย

พ.ศ. 2542 ในเดือนมกราคม เอไอเอส ได้ร่วมกับบริษัท สิงคโปร์ เทเลคอมในการร่วมเป็นพันธมิตร ทางธุรกิจเพื่อพัฒนา บริการแก่ลูกค้าและ เป็นการนำจุดแข็งของทั้งสองฝ่ายมารวมกัน ทั้งในทางด้านเทคโนโลยี วิศวกรรม การบริหารเครือข่ายที่ซับซ้อน เงินทุน และประสบการณ์ในธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างมาตรฐานการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มาก และมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

เอไอเอสได้ให้ความสำคัญกับการจัดหาผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ เพื่อมาช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อไปในอนาคต และ ในฐานะผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีระบบเครือข่ายที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงที่สุด และครอบคลุมพื้นที่บริการมากที่สุดในปัจจุบัน ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งได้กลายเป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มคนไทยที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หนึ่งในรูปแบบใหม่ที่สร้างรูปแบบเฉพาะบุคคลซึ่งอยู่ในช่วงกระแสความนิยมขณะนี้คือ บริการเสียงเพลงระหว่างรอสาย (Ring Back Tone) โดยใช้ชื่อในการทำการตลาดว่า การให้บริการเสียงเพลงระหว่างรอสาย (Calling Melody) ซึ่งได้อาศัยความได้เปรียบจากคุณภาพเครือข่าย และการบริการที่ทันสมัยมาช่วยเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันบริการนี้ให้สามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเอไอเอสได้เริ่มให้บริการนี้ในเดือนกุมภาพันธ์ 2547 ภายใต้ชื่อเสียงเพลงระหว่างรอสาย (Calling Melody)

เสียงเพลงรอสาย (Calling Melody) เป็นบริการที่ให้ผู้ให้บริการสามารถเปลี่ยนเสียงระหว่างรอสายให้เป็นเพลงได้ โดยผู้ใช้บริการต้องเข้าไปเลือกเพลงที่กำหนดไว้ในหมวดต่างๆ มาเก็บไว้ในอัลบั้มส่วนตัว โดยสามารถกำหนดเพลงได้ 3 ลักษณะคือ การกำหนดเพลงสำหรับทุกหมายเลข (Default Song) การกำหนดเพลงสำหรับหมายเลขพิเศษ (Calling Numbers Based) และการเล่นเพลงที่เลือกในแบบสุ่มเลือก (Randomly Play RBT)

ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสมัครใช้บริการได้หลายวิธี คือ IVR *789 โดยการกดโทรออกด้วยตัวเองจากเครื่องโทรศัพท์, AIS Shop, Telewiz ทุกสาขา ทั่วประเทศ, สมัครผ่าน Call Center ที่เบอร์ 1175, www.mobilelife.co.th, www.gsmadvanced.com, www.one-2-call.com โดยผู้ใช้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับบริการดังตาราง 3

ตาราง 3 อัตราค่าบริการเสียงรอสาย (Calling Melody)

บริการ	จีเอสเอ็ม แอสวานซ์ (ราคาไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)	วันทูคอล (ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
ค่าบริการรายเดือน	30 บาท/เดือน	32.10 บาท/เดือน
เลือกรายการในเมนูหลัก, กำหนดเพลง		
ให้แท็กหมายเลขอื่น, การเรียกฟังเพลง	5 บาท/ครั้ง	5.35 บาท/ครั้ง
ใน Inbox และการ Query โดยผ่าน *789		
เลือกเพลงจากหมวดหมู่เพลง	15 บาท/เพลง	16.05 บาท/เพลง
ค้นหาเพลงผ่าน Wap	ค่าบริการ GPRS ปกติ	ค่าบริการ GPRS ปกติ

ที่มา : บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตาราง 4 ข้อมูลการใช้บริการเสียงรอสายระหว่างวันที่ 25-30 กรกฎาคม 2548

	25-July-05		26-July-05		27-July-05	
	Pre-Paid	Post-Paid	Pre-Paid	Post-Paid	Pre-Paid	Post-Paid
ลูกค้ารวมทั้งหมด	2,964,278	345,701	2,985,908	344,971	3,028,097	345,345
ยกเลิกเดือนหน้า	130,181	1	133,757	1	137,791	1
สมัครใหม่	27,873	1,809	38,966	1,382	63,670	1,474
ยกเลิก	7,631	0	7,772	0	8,080	0
ยกเลิกทันที	96	2,363	467	2,173	98	1,016
Down Load เพลง	33,562	6,805	33,485	6,696	33,810	6,956
	28-July-05		29-July-05		30-July-05	
	Pre-Paid	Post-Paid	Pre-Paid	Post-Paid	Pre-Paid	Post-Paid
ลูกค้ารวมทั้งหมด	3,048,619	345,807	3,056,049	346,144	3,059,732	346,466
ยกเลิกเดือนหน้า	139,949	1	146,446	1	154,374	1
สมัครใหม่	38,485	1,464	19,291	1,287	21,328	1,292
ยกเลิก	8,403	0	9,396	0	11,280	0
ยกเลิกทันที	73	914	63	880	91	952
Down Load เพลง	33,273	6,983	33,884	6,060	40,257	6,336

ที่มา : บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตาราง 3 เป็นข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการการเสียงเพลงระหว่างรอสายของบริษัท เอไอเอส ที่ใช้บริการอยู่จนถึงเดือนสิงหาคม 2458 มีข้อมูลดังนี้คือ มีลูกค้ารวมทั้งหมดในระบบรายเดือน ประมาณ 3.05 ล้านราย และลูกค้าในระบบรายเดือนประมาณ 3 แสนราย โดยมีการสมัครใหม่ต่อวันในระบบรายเดือนประมาณเฉลี่ย 35,000 รายต่อวัน และลูกค้าในระบบเติมเงินรายเดือนประมาณ 1,500 รายต่อวัน การยกเลิกในระบบเติมเงินประมาณ 7,000 รายต่อเดือน ลูกค้าในระบบรายเดือนประมาณ 1,000 รายต่อวัน และมีปริมาณการดาวน์โหลดข้อมูลในระบบเติมเงินประมาณ 35,000 ครั้งต่อวัน ลูกค้าในระบบรายเดือนประมาณ 6,600 ครั้งต่อวัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของการบริการเสียงรอสายนั้นสามารถเติบโตได้อีกมาก

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี ลีนวิภาต (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือได้แก่ ปัจจัยเสริมซึ่งประกอบด้วย ความหุรหุร/พุ่มเพื่อย การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา และการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในเขตสวนหลวงมีระดับการวัดของปัจจัยเสริมทั้งสามอยู่ในระดับปานกลาง

อัญชลี หงษาคระประเสริฐ (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างระบบ Cellular 800 และ Cellular 900 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือระบบ Cellular 900 มากกว่าระบบ Cellular 800 ทั้งนี้เนื่องมาจากระบบ Cellular 900 ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าบริการในการรับสายเข้า ทำให้ต้องเสียค่าบริการแพงกว่าระบบ Cellular 900 ในส่วนของปัญหาที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ Cellular 900 ในกรุงเทพฯ พบมากคือ ถ้าอยู่ในตึกจะไม่สามารถรับคลื่นได้และประสบปัญหาเกี่ยวกับสายโทรศัพท์มักหลุดบ่อยๆ ในขณะที่กำลังใช้งาน และพบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ พอใจการให้บริการของระบบ Cellular 800 มากกว่าระบบ Cellular 900 เนื่องจากระบบ Cellular 800 เสียชัดเจนไม่ขาดหายในขณะที่กำลังใช้งาน

ยุวดี แสนกลาง (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุประมาณ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน รายได้ส่วนตัวเดือนละ 10,001-20,000 บาท และรายได้ในครอบครัวรวมมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะมีรถยนต์ครอบครอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยในเรื่องคุณภาพเครื่องโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ในแง่ความบันเทิง เช่น ปัจจัยทางด้านโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ลดาวลย์ มหาลาภบุตร (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 52.1 และอยู่ในวัย

หนุ่มสาว ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 26-30 ปี จบการศึกษาโดยเฉลี่ยระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 19,282.92 บาท ต่อเดือน โดยราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยเท่ากับ 25,413.37 บาท และมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับ 2.14 ปี สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สำคัญมากที่สุดร้อยละ 73.3 คือ สถานีเครือข่าย ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 60.1 ค่าใช้จ่ายและค่าบริการรายเดือนร้อยละ 50.8 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพอใจจากการใช้สินค้าและบริการอยู่ในระดับขึ้นพอใจ สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างพบว่าทัศนคติในระดับความเห็นด้วยเกินร้อยละ 50 ได้แก่ ทัศนคติเรื่องการเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น โทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักธุรกิจและคนทำงานนอกบ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารปัจจุบัน ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค พบว่าตัวแปรรายได้ และตัวแปรจำนวนปีที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีทิศทางไปในทางบวก

พัชรี ศรีสุข (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคาดหวังในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าอายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการสูงกว่าผลการบริการ แต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ

ธณชัย สุนพคุณศรี (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครกับพนักงานโรงงาน อุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ พนักงานบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ภัทรธนกิจ (มหาชน) จำกัด ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานีจำนวน 62 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทัศนคติในการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว รายได้ และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ

ยุทธนา ลีลาวัฒนกุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2535-2540 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบ ได้แก่ ราคาเฉลี่ยของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยหลังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากข้อมูลแสดงว่าเมื่อ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส มีการโฆษณา การส่งเสริมการขาย บริษัทคู่แข่งก็จะออกโฆษณาตามด้วย สำหรับการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบที่มีต่อราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบ พบว่า มีค่ามากกว่าหนึ่ง หมายความว่า สินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้อย่างดี สำหรับในส่วนของการคาดคะเนแนวโน้มอุปสงค์ พบว่าการคาดคะเนในแบบราย 3 เดือน สามารถคาดคะเนได้ดีกว่าแบบรายเดือน ซึ่งในการคาดคะเนที่ดีที่สุดมีความคลาดเคลื่อนไป 2.3 เปอร์เซ็นต์ แต่การคาดคะเนแนวโน้มส่วนใหญ่คาดคะเนได้ ประมาณ 55-95 เปอร์เซ็นต์ การ

ส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นทางภาครัฐบาลจำเป็นต้องมีการควบคุมการให้บริการให้เป็นไปตามการส่งเสริมการขายของภาคเอกชนที่ได้ทำได้ เพื่อมิให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ

เกียรติยศ ณ นคร (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยจากการถูกจู่โจมมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ราคาเครื่องโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับเพศที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ดี ต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ กับระดับรายได้ต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรที่จะเห็นการพัฒนาด้านคุณภาพสัญญาณเป็นลำดับแรก และควรให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายต่อไป นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดอาจจะมี ความแตกต่าง กันตามลักษณะ ของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ อาจแยกตามเพศ ของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเพศชาย กับ เพศหญิง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ การโฆษณาและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

กิตติ ศานต์พิริยะ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างของการตลาดของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลเป็นลักษณะตลาดแบบผู้ค่าน้อยราย ส่งผลให้ทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นผู้บริโภคได้อาศัยการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากผู้ขายเครื่องลูกข่ายและจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้ประกอบการจากสื่อสิ่งพิมพ์ และ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ของผู้ประกอบการตลอดจนการได้รับฟังข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้อยู่ก่อนเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจและปัจจัยหลักของผู้บริโภคในการเลือกก็คือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ในการใช้งานของระบบ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้คำนึงถึงและให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ก็จะเป็นปัจจัยในด้านที่เกี่ยวกับราคา และการส่งเสริมการขาย ส่วนในด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคนั้นพบว่าไม่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกระบบ นอกจากนี้ยังส่งผลให้มีความสำคัญในการใช้งานของระบบโทรศัพท์พื้นฐานลดน้อยลงไป เนื่องจากแนวโน้มของค่าใช้จ่ายนั้นมีค่าใกล้เคียงกัน แต่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลให้ความสะดวกต่อผู้บริโภคได้มากกว่า

สมนึก วาระดี (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ถึงบุคคลในครอบครัวเพื่อการเสริมสร้างสัมพันธภาพ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พูดคุยของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 36.1 พบว่าภายใน 1 วัน ได้โทรศัพท์พูดคุยกับคนในครอบครัว 1 ครั้ง โดยโทรศัพท์พูดคุยกับกับคู่สมรสร้อยละ 43.9 ซึ่งเป็นการแจ้งข่าวการกลับบ้านผิดเวลาร้อยละ 36.8 โทรศัพท์พูดคุยถึงบุตรเพื่อสอบถามเรื่องอาหารการกินร้อยละ 54.6 ช่วงเวลาในการโทรศัพท์พูดคุยกับบุคคลในครอบครัวจะใช้เวลาในช่วงบ่าย และสภาพการณ์ที่ต้องการโทรศัพท์แจ้งครอบครัวเมื่อมีงานเลี้ยงและจะกลับบ้านค่ากว่าปกติร้อยละ 36.8

อรนุช คล่องเชิงดี (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องหน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง ผลการศึกษาพบว่าชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมืองมีความผูกพันกับโทรศัพท์ส่วนมาก โดยโทรศัพท์เป็นสิ่งที่นำมาใช้สนองความต้องการขั้นพื้นฐานของสังคม ซึ่งผลการศึกษาได้สรุปหน้าที่ของโทรศัพท์ไว้ 9 ประการคือ หน้าที่ส่งข่าวด้านธุรกิจ หน้าที่ใช้สนทนาทางด้านการสมาคม หน้าที่ใช้เพื่อการนัดหมาย หน้าที่ใช้เพื่อการเยี่ยมเยียน หน้าที่ใช้เพื่อการ

สั่งซื้อสินค้าและบริการ หน้าที่ในการกระจายข่าวสารที่เป็นความลับ หน้าที่ในการสอบถามความคิดเห็นหรือแสดงความคิดเห็น หน้าที่ในการกระจายข่าวสารที่นำมาใช้ในการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว และหน้าที่ให้ความปลอดภัย เช่น 191 และ 123

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทุกระบบที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทุกระบบที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2546 : 14) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$$

โดย	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	Q	=	$1 - P$

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$
$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และจะสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบที่ใช้ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

- | | |
|---------------|---|
| ข้อที่ 1 เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ข้อที่ 3	ระดับการศึกษาสูงสุด	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4	อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6	ระยะเวลาที่ใช้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 7	ระบบที่ใช้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

ข้อที่ 1	ระยะเวลาที่ใช้เสียงรอสาย	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 2	แนวโน้มการใช้งานในอนาคต	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 3	แหล่งข้อมูลของบริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4	บุคคลที่มีอิทธิพล	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5	ช่องทางการสมัคร	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6	ระยะเวลาในการตัดสินใจใช้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
ข้อที่ 7	จุดประสงค์การใช้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 8	จำนวนการดาวน์โหลดต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
ข้อที่ 9	ค่ายเพลงที่นิยม	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 10	หมวดเพลงที่นิยม	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งเป็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 7 ข้อ ด้านราคาจำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ และด้านกระบวนการ 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.

2544 : 25)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Rang)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในการอธิบายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20 - 5.00 จัดอยู่ในระดับ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีมากต่อการบริการเสียงเพลงรอสาย

คะแนนเฉลี่ย 3.40 - 4.19 จัดอยู่ในระดับ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการเสียงเพลงรอสาย

คะแนนเฉลี่ย 2.60 - 3.39 จัดอยู่ในระดับ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเฉยๆ ต่อการบริการเสียงเพลงรอสาย

คะแนนเฉลี่ย 1.80 - 2.59 จัดอยู่ในระดับ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการเสียงเพลงรอสาย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.79 จัดอยู่ในระดับ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อการบริการเสียงเพลงรอสาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 385 ฉบับ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล
3. เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทุกระบบที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บจากประชาชนทั่วไปโดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก
4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2549 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2549

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้ว นำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1-2 เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 56)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ยของคะแนน
	$\sum X$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 87)

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

เมื่อ	S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x	=	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$n-1$	=	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	=	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	=	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

2.1 ค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 310)

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

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

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

เมื่อ	t	=	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
	$\overline{X}_1$	=	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ANOVA (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่างโดยเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 141)

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(b)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

$MS_{(w)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df_{(b)} = p - 1$$

$$df_{(w)} = n - p$$

เมื่อ n = จำนวนประชากร
 p = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ
ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) เป็นการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	=	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
	O_{ij}	=	ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	=	ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ j และคอลัมน์ที่ j
	r	=	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	=	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์
	df	=	องศาของอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ .05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบที่ใช้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบที่ใช้ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบที่ใช้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	44.2
หญิง	215	55.8
รวม	385	100
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	3	0.8
16-20 ปี	53	13.8
21-25 ปี	117	30.4
26-30 ปี	123	31.9
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	89	23.1
รวม	385	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	4	1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา	60	15.6
อนุปริญญา/เทียบเท่า	18	4.7
ปริญญาตรี	228	59.2
สูงกว่าปริญญาตรี	75	19.5
รวม	385	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	80	20.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.3
พนักงานบริษัทเอกชน	251	65.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	2.9
อื่นๆ ได้แก่ ฟรีแลนซ์	9	2.3
รวม	385	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	71	18.4
10,001-20,000 บาท	125	32.5
20,001-30,000 บาท	102	27.3
30,001-40,000 บาท	30	7.8
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	54	14
รวม	385	100
ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	3	0.8
2-3 ปี	50	13
4-5 ปี	115	29.8
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	217	56.4
รวม	385	100
ระบบที่ใช้		
จีเอสเอ็ม แอดวานซ์	228	59.2
วันทูคอล	118	30.6
ทั้ง 2 ระบบ	39	10.2
รวม	385	100

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 อายุ 16-20 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรืออาชีวศึกษา มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 การศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ 프리แล่ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และพ่อบ้าน หรือแม่บ้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ ระยะเวลา 4-5 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ระยะเวลา 2-3 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ ระบบวันทูคอล มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 ระบบ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	56	14.6
21-25 ปี	117	30.4
26-30 ปี	123	31.9
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	89	23.1
รวม	385	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	21.3
ปริญญาตรี	228	59.2
สูงกว่าปริญญาตรี	75	19.5
รวม	385	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	80	20.8
พนักงานบริษัทเอกชน	251	65.2
อื่นๆ ได้แก่ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว 프리ตตี	54	14
รวม	385	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	53	13.8
4-5 ปี	115	29.8
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	217	56.4
รวม	385	100

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ฟรีแลตส์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ ระยะเวลา 4-5 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และระยะเวลาต่ำกว่า 3 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย แนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสายในอนาคต แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริษัทเสียงรอสาย บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสียงรอสาย ช่องทางในการสมัคร ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัคร จุดประสงค์หลักในการใช้ และจำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย

ระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	100	26
7 เดือน-1 ปี	89	23.1
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	196	50.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 แสดงระยะเวลาในการใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเสียงรอสายมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ ระยะเวลา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และระยะเวลา 7 เดือน-1 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสายต่อไปในอนาคต

แนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสายต่อไปในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้แน่นอน	187	48.6
ไม่แน่ใจ	171	44.4
ไม่ใช้แน่นอน*	27	7
รวม	385	100.0

หมายเหตุ * เนื่องจากข้อเท็จจริงเปลี่ยนแปลง เบื้องต้นเปลี่ยนใจ ไม่มีความจำเป็น และดูไม่เป็นทางการ

จากตาราง 8 แสดงแนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสายต่อไปในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสียงรอสายต่อไปแน่นอน มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ไม่น่าใจ มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และไม่ใช้แน่นอน โดยมีเหตุผลคือ ขี้เกียจเปลี่ยนเพลง เบื่อ ลื่นเป็ลือง ไม่มีความจำเป็น และดูไม่เป็นทางการ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข่าวสารของบริการเสียงรอสายที่ได้รับบ้อยที่สุด

แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	144	37.4
อินเทอร์เน็ต	58	15.1
ป้ายโฆษณา/แผ่นพับของบริษัท	160	41.5
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อน/ญาติ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	23	6
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 แสดงแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสายที่ได้รับบ้อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา หรือแผ่นพับของบริษัท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนหรือญาติ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสียงรอสาย

บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	47	12.2
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	220	57.1
บริษัท/ธุรกิจ	27	7.0
นักร้อง/นักแสดง	57	14.8
อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง	34	8.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลบุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสียงรอสายจากเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ นักร้อง หรือนักแสดง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 บุคคลอื่นๆ ได้แก่ ตนเอง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และบริษัท หรือธุรกิจ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย

ช่องทางในการสมัครใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมัครผ่าน *789	252	65.5
สมัครที่ศูนย์บริการเอไอเอส	23	6.0
สมัครผ่าน 1175	77	20.0
สมัครผ่านเว็บไซต์	33	8.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 แสดงช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครใช้บริการเสียงรอสายผ่าน *789 มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ สมัครผ่าน 1175 มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 สมัครผ่านเว็บไซต์ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสมัครที่ศูนย์บริการเอไอเอส มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมัครทันทีที่ทราบ	147	38.2
1-2 สัปดาห์	89	23.1
3-4 สัปดาห์	34	8.8
มากกว่า 4 สัปดาห์	115	29.9
รวม	385	100

จากตาราง 12 แสดงระยะเวลาในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครใช้บริการเสียงรอสายทันทีที่ทราบ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ใช้เวลาตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และใช้เวลาตัดสินใจ 3-4 สัปดาห์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย

จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความทันสมัย/ทันเทคโนโลยี	110	28.6
เพื่อให้เหมือนเพื่อนในกลุ่ม/คนใกล้ชิด	26	6.8
เพื่อปกป้องถึงความเป็นตัวของตัวเอง	51	13.2
เพื่อแสดงถึงอารมณ์/ความรู้สึกในขณะนั้น	70	18.2
เพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา	122	31.6
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อทดลองใช้	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 แสดงจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน หรือผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมา คือ เพื่อความทันสมัย หรือทันเทคโนโลยี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 เพื่อแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกในขณะนั้น มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เพื่อปกป้องถึงความเป็นตัวของตัวเอง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เพื่อให้เหมือนเพื่อนในกลุ่ม หรือคนใกล้ชิด มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ คือ เพื่อทดลองใช้ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน

จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง/เดือน	157	40.9
4-6 ครั้ง/เดือน	19	4.9
7-9 ครั้ง/เดือน	2	0.5
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	2	0.5
นานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ	205	53.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่ แสดงจำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการดาวน์โหลดเสียงรอสายนานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 157 คน คิดเป็น

ร้อยละ 40.8 จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 จำนวน 7-9 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของค่ายเพลงที่เลือกดาวน์โหลดเสียงรอสายบ้อยที่สุด 3 อันดับแรก

ค่ายเพลง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่		
อันดับ 1	287	78.2
อันดับ 2	61	16.6
อันดับ 3	19	5.2
รวม	367	100.0
อาร์เอส โปรโมชั่น		
อันดับ 1	30	10.4
อันดับ 2	163	56.4
อันดับ 3	96	33.2
รวม	289	100.0
เบเกอรี่ มิวสิค		
อันดับ 1	40	13.7
อันดับ 2	105	35.8
อันดับ 3	148	50.5
รวม	293	100.0
โซนี่ มิวสิค เอนเตอร์เทนเมนต์		
อันดับ 1	17	23.0
อันดับ 2	17	23.0
อันดับ 3	40	54.0
รวม	74	100.0
โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร		
อันดับ 1	0	0.0
อันดับ 2	8	16.3
อันดับ 3	41	83.7
รวม	49	100.0

ตาราง 15 (ต่อ)

ค่ายเพลง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บีเอ็มจี เอนเตอร์เทนเมนต์ ไทยแลนด์		
อันดับ 1	0	0.0
อันดับ 2	5	33.3
อันดับ 3	10	66.7
รวม	15	100.0
อีเอ็มโอ ไทยแลนด์		
อันดับ 1	0	0.0
อันดับ 2	6	75.0
อันดับ 3	2	25.0
รวม	8	100.0
วอร์เนอร์ มิวสิก ไทยแลนด์		
อันดับ 1	5	12.5
อันดับ 2	17	42.5
อันดับ 3	18	45.0
รวม	40	100.0
ยูนิเวอร์แซล		
อันดับ 1	6	33.3
อันดับ 2	2	11.1
อันดับ 3	10	55.6
รวม	18	100.0

จากตาราง 15 แสดงค่ายเพลงที่เลือกดาวนโหลดเสียงรอสายบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดาวนโหลดเสียงรอสายของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีจำนวน 367 คน โดยเลือกจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 อันดับ 2 มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และอันดับ 3 มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดาวนโหลดเสียงรอสายของอาร์เอส โปรโมชัน มีจำนวน 289 คน โดยเลือกอาร์เอส โปรโมชัน เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อันดับ 2 มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และอันดับ 3 มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกดาวนโหลดเสียงรอสายของเบเกอร์ มีวสิค มีจำนวน 293 คน โดยเลือกเบเกอร์ มีวสิค เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 อันดับ 2 มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และอันดับ 3 มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกดาวนโหลดเสียงรอสายของโซนี่ มีวสิค เอนเตอร์เทนเมนต์ มีจำนวน 74 คน โดยเลือกโซนี่ มีวสิค เอนเตอร์เทนเมนต์ เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อันดับ 2 มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และอันดับ 3 มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 54ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกดาวนโหลดเสียงรอสายของโซนี่ มีวสิค บีอีซี เทโร มีจำนวน 49 คน โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดเลือกโซนี่ มีวสิค บีอีซี เทโร เป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอันดับ 3 มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกดาวนโหลดเสียงรอสายของบีเอ็มจี เอนเตอร์เทนเมนต์ ไทยแลนด์ มีจำนวน 15 คน โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดเลือกบีเอ็มจี เอนเตอร์เทนเมนต์ ไทยแลนด์ เป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอันดับ 3 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกดาวนโหลดเสียงรอสายของอีเอ็มไอ ไทยแลนด์ มีจำนวน 8 คน โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดเลือกอีเอ็มไอ ไทยแลนด์ เป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และอันดับ 3 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกดาวนโหลดเสียงรอสายของวอร์เนอร์ มีวสิค ไทยแลนด์ มีจำนวน 40 คน โดยเลือกวอร์เนอร์ มีวสิค ไทยแลนด์ เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับ 2 มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และอันดับ 3 มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกดาวนโหลดเสียงรอสายของยูนิเวอร์แซล มีจำนวน 18 คน โดยเลือกยูนิเวอร์แซล เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับ 2 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และอันดับ 3 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของหมวดเพลงที่เลือกดาวนโหลดเสียงรอสาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ค่ายเพลง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพลงฮิต	233	60.5
เพลงใหม่ล่าสุด	234	60.8
เพลงประกอบละคร/ภาพยนตร์	85	22.1
เพลงสื่อความรู้สึก	201	52.2
เพลงพิเศษ	14	3.6
เพลงตามโอกาสและเทศกาล	25	6.5

จากตาราง 16 แสดงหมวดเพลงที่เลือกดาวนโหลดเสียงรอสาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดาวนโหลดเพลงใหม่ล่าสุด มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ เพลงฮิต มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เพลงสื่อความรู้สึก มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 เพลงประกอบภาพยนตร์ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 เพลงตามโอกาส และเทศกาล มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเพลงพิเศษ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 17 แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
มีเพลงให้เลือกมาก	3.98	0.71	ดี
มีความหลากหลายของค่ายเพลงที่ให้ดาวน์โหลด	3.96	0.70	ดี
มีเพลงที่ตรงกับความต้องการ	3.88	0.77	ดี
เพลงมีคุณภาพเสียงดังชัดเจน	3.62	0.90	ดี
ท่อนของเนื้อเพลงที่ให้ดาวน์โหลดมีความเหมาะสม	3.57	0.93	ดี
มีการปรับปรุงเพลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.65	0.90	ดี
จำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดได้มีความเหมาะสม (1 เบอร์/10 เพลง)	3.39	0.96	เฉยๆ
ผลรวมทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์	3.72	0.64	ดี

จากตาราง 17 แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเพลงให้เลือกมาก มีความหลากหลายของค่ายเพลงที่ให้ดาวน์โหลด มีเพลงที่ตรงกับความต้องการ เพลงมีคุณภาพเสียงดังชัดเจน ท่อนของเนื้อเพลงที่ให้ดาวน์โหลดมีความเหมาะสม และมีการปรับปรุงเพลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.96, 3.88, 3.62, 3.57 และ 3.65 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติในระดับเฉยๆ คือ จำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดได้มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39

ตาราง 18 แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา

ทัศนคติในด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ค่าบริการรายเดือนมีความเหมาะสม (30 บาท/เดือน)	2.67	1.10	เฉยๆ
ค่าดาวนโหลดเพลงมีความเหมาะสม (15 บาท/เพลง)	2.32	0.90	ไม่ดี
ค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสม (5 บาท/ครั้ง)	2.41	0.96	ไม่ดี
มีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย	3.55	0.69	ดี
มีจุดชำระค่าบริการที่เพียงพอ	3.49	0.73	ดี
ผลรวมทัศนคติในด้านราคา	2.90	0.63	เฉยๆ

จากตาราง 18 แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่เฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ดีต่อด้านราคา ได้แก่ มีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย มีจุดชำระค่าบริการที่เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.49 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติในระดับเฉยๆ คือ ค่าบริการรายเดือนมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.67 และทัศนคติในระดับไม่ดี ได้แก่ ค่าดาวนโหลดเพลงมีความเหมาะสม ค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.32 และ 2.41 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
มีช่องทางการดาวนโหลดเพลงที่หลากหลาย	3.91	0.73	ดี
สามารถโทรเข้า *789 ได้ง่าย	3.99	0.69	ดี
สามารถโทรเข้า 1175 ได้ง่าย	3.62	0.77	ดี
ศูนย์บริการเอไอเอสมีสาขาทั่วถึง	3.65	0.64	ดี
เว็บไซต์มีรายละเอียดที่เข้าใจง่าย	3.36	0.83	เฉยๆ
ผลรวมทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.52	ดี

จากตาราง 19 แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ดีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางการดาวน์โหลดเพลงที่หลากหลาย สามารถโทรเข้า *789 ได้ง่าย สามารถโทรเข้า 1175 ได้ง่าย และศูนย์บริการเอไอเอสมีสาขาทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91, 3.99, 3.62 และ 3.65 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติในระดับเฉยๆ คือ เว็บไซต์มีรายละเอียดที่เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36

ตาราง 20 แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านกระบวนการ

ทัศนคติในด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ขั้นตอนในการสมัคร/ยกเลิกเข้าใจง่าย	3.73	0.80	ดี
ขั้นตอนในการเปลี่ยน/เลือกเพลงทำได้ง่าย	3.60	0.81	ดี
เสียงสัญญาณตอบรับในการทำรายการดังชัดเจน	3.80	0.69	ดี
ระยะเวลาในการทำรายการเพื่อเลือก/ยกเลิกเพลงมีความรวดเร็วเหมาะสม	3.29	0.82	เฉยๆ
ผลรวมทัศนคติในด้านการบริการ	3.61	0.64	ดี

จากตาราง 20 แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ดีต่อด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัคร หรือยกเลิกเข้าใจง่าย ขั้นตอนในการเปลี่ยน หรือเลือกเพลงทำได้ง่าย และเสียงสัญญาณตอบรับในการทำรายการดังชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73, 3.60 และ 3.80 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติในระดับเฉยๆ คือ ระยะเวลาในการทำรายการเพื่อเลือก หรือยกเลิกเพลงมีความรวดเร็วเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสาย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์			0.287	0.774
ชาย	3.73	0.65		
หญิง	3.73	0.63		
ด้านราคา			1.803	0.072
ชาย	2.96	0.64		
หญิง	2.84	0.61		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			-0.627	0.531
ชาย	3.69	0.56		
หญิง	3.72	0.49		
ด้านกระบวนการ			-0.588	0.557
ชาย	3.58	0.59		
หญิง	3.62	0.65		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่าง (Independent t-Test : t-Test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.774, 0.072, 0.531 และ 0.557 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์			16.039*	0.000
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.23	0.65		
21-25 ปี	3.73	0.65		
26-30 ปี	3.82	0.55		
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	3.90	0.57		
ด้านราคา			1.187	0.314
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.75	0.54		
21-25 ปี	2.92	0.59		
26-30 ปี	2.90	0.66		
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	2.93	0.68		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			0.487	0.692
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.67	0.43		
21-25 ปี	3.74	0.55		
26-30 ปี	3.68	0.51		
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	3.74	0.57		

ตาราง 22 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการ			1.561	0.198
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.45	0.42		
21-25 ปี	3.63	0.55		
26-30 ปี	3.66	0.74		
มากกว่า 30 ปี	3.60	0.65		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig. มีเท่ากับ 0.000, 0.314, 0.692 และ 0.198 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความแตกต่างทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความแตกต่างทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	มากกว่า 30 ปี
	$\bar{x}$	3.23	3.73	3.82	3.90
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.23	-	-0.50* (0.000)	-0.59* (0.000)	-0.67* (0.000)
21-25 ปี	3.73	-	-	-0.09 (0.235)	-0.17* (0.043)
26-30 ปี	3.82	-	-	-	-0.08 (0.342)
มากกว่า 30 ปี	3.90	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เท่ากับ 0.50 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เท่ากับ 0.59 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เท่ากับ 0.67 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-25 ปี เท่ากับ 0.17 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์			12.283*	0.000
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.42	0.75		
ปริญญาตรี	3.81	0.58		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	0.58		
ด้านราคา			1.770	0.172
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.79	0.51		
ปริญญาตรี	2.90	0.65		
สูงกว่าปริญญาตรี	2.97	0.66		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			2.602	0.075
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	0.42		
ปริญญาตรี	3.73	0.57		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	0.47		

ตาราง 24 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการ			0.306	0.736
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	0.46		
ปริญญาตรี	3.61	0.66		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.63	0.68		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.172, 0.075 และ 0.736 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความแตกต่างทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความแตกต่างทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.42	3.81	3.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.42	-	-0.39* (0.000)	-0.37* (0.000)
ปริญญาตรี	3.81	-	-	0.02 (0.781)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.39 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.37 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย	X	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์			24.479*	0.000
นักเรียน/นักศึกษา	3.30	0.69		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.79	0.64		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์				
พนักงานบริษัทเอกชน	3.84	0.56		
ด้านราคา			6.037*	0.003
นักเรียน/นักศึกษา	2.69	0.54		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.03	0.62		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์				
พนักงานบริษัทเอกชน	2.92	0.64		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			1.322	0.268
นักเรียน/นักศึกษา	3.63	0.41		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน				
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์	3.77	0.56		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.72	0.54		

ตาราง 26 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการ			3.227*	0.041
นักเรียน/นักศึกษา	3.50	0.43		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.78	0.62		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์				
พนักงานบริษัทเอกชน	3.60	0.67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.003, 0.268 และ 0.041 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความแตกต่างทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความแตกต่างทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ 0.000, 0.003 และ 0.041 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติที่อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คูใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			
	นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน/พริตตี้ พนักงานบริษัทเอกชน			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว			
	$\bar{X}$	3.30	3.79	3.84
นักเรียน/นักศึกษา	3.30	-	-0.49* (0.000)	-0.54* (0.000)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.79	-	-	-0.05 (0.557)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พริตตี้				
พนักงานบริษัทเอกชน	3.84	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พริตตี้ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 0.49 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 0.54 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			
	นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน/พริตตี้ พนักงานบริษัทเอกชน			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว			
	$\bar{X}$	2.69	3.03	2.92
นักเรียน/นักศึกษา	2.69	-	-0.34* (0.002)	-0.23* (0.003)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.03	-	-	-0.11 (0.258)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พริตตี้				
พนักงานบริษัทเอกชน	2.92	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พริตตี้ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 0.34 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 0.23 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			
	นักเรียน/นักศึกษา		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/พริตตี้ พนักงานบริษัทเอกชน	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว			
	$\bar{x}$	3.50	3.78	3.60
นักเรียน/นักศึกษา	3.50	-	-0.28* (0.012)	-0.10 (0.205)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.78	-	-	0.18 (0.059)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พริตตี้				
พนักงานบริษัทเอกชน	3.60	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พริตตี้ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านกระบวนการ มากกว่าผู้บริการที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 0.28 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์			9.301 *	0.000
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.37	0.76		
10,000-20,000 บาท	3.74	0.56		
20,001-30,000 บาท	3.80	0.61		
30,001-40,000 บาท	3.70	0.36		
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	4.01	0.61		
ด้านราคา			2.351	0.054
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.71	0.52		
10,000-20,000 บาท	2.87	0.64		
20,001-30,000 บาท	2.96	0.59		
30,001-40,000 บาท	2.92	0.57		
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	3.02	0.78		

ตาราง 30 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			1.404	0.232
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.70	0.45		
10,000-20,000 บาท	3.73	0.55		
20,001-30,000 บาท	3.64	0.54		
30,001-40,000 บาท	3.66	0.39		
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	3.84	0.58		
ด้านกระบวนการ			2.035	0.089
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.49	0.42		
10,000-20,000 บาท	3.58	0.66		
20,001-30,000 บาท	3.67	0.64		
30,001-40,000 บาท	3.48	0.52		
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	3.76	0.75		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.054, 0.232 และ 0.089 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความแตกต่างทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความแตกต่างทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้		ต่ำกว่าหรือ	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	ตั้งแต่
		เท่ากับ 10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.37	3.74	3.80	3.70	4.01
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.37	-	-0.37* (0.000)	-0.43* (0.000)	-0.33* (0.013)	-0.64* (0.000)
10,001-20,000 บาท	3.74	-	-	-0.06 (0.438)	0.04 (0.801)	-0.27* (0.006)
20,001-30,000 บาท	3.80	-	-	-	0.10 (0.458)	-0.21* (0.036)
30,001-40,000 บาท	3.70	-	-	-	-	-0.31* (0.027)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	4.01	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เท่ากับ 0.37 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เท่ากับ 0.43 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เท่ากับ 0.33 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เท่ากับ 0.64 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เท่ากับ 0.27 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการให้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เท่ากับ 0.21 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการให้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท เท่ากับ 0.31 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์			1.158	0.315
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	3.61	0.64		
4-5 ปี	3.71	0.67		
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	3.76	0.61		
ด้านราคา			0.341	0.712
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	2.94	0.63		
4-5 ปี	2.91	0.53		
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	2.87	0.68		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			2.019	0.134
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	3.80	0.55		
4-5 ปี	3.75	0.50		
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	3.66	0.52		

ตาราง 32 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการ			0.160	0.852
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	3.58	0.46		
4-5 ปี	3.59	0.56		
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	3.62	0.69		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.315, 0.712, 0.134 และ 0.852 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

ทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภณช์			7.112*	0.001
จีเอสเอ็ม แอดวานซ์	3.78	0.61		
วันทูคอล	3.55	0.62		
ทั้ง 2 ระบบ	3.92	0.73		
ด้านราคา			5.785*	0.003
จีเอสเอ็ม แอดวานซ์	2.97	0.62		
วันทูคอล	2.73	0.52		
ทั้ง 2 ระบบ	2.93	0.84		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			0.161	0.851
จีเอสเอ็ม แอดวานซ์	3.70	0.51		
วันทูคอล	3.71	0.49		
ทั้ง 2 ระบบ	3.75	0.67		

ตาราง 33 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสาย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการ			2.428	0.090
จีเอสเอ็ม แอดวานซ์	3.66	0.59		
วันทูคอล	3.55	0.55		
ทั้ง 2 ระบบ	3.46	0.93		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.003, 0.851 และ 0.090 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความแตกต่างทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความแตกต่างทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ 0.001 และ 0.003 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คู่ใดบ้างที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

ระดับการศึกษา	จีเอสเอ็ม แอดวานซ์	วันทูคอล	ทั้ง 2 ระบบ
$\bar{X}$	3.78	3.55	3.92
จีเอสเอ็ม แอดวานซ์	-	0.23* (0.002)	-0.14 (0.205)
วันทูคอล	-	-	-0.37* (0.002)
ทั้ง 2 ระบบ	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูคอล เท่ากับ 0.23 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 ระบบ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูคอล เท่ากับ 0.37 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

ระดับการศึกษา	จีเอสเอ็ม แอดวานซ์	วันทูคอล	ทั้ง 2 ระบบ
$\bar{X}$	2.97	2.73	2.93
จีเอสเอ็ม แอดวานซ์	-	0.24* (0.001)	0.04 (0.763)
วันทูคอล	-	-	-0.20 (0.074)
ทั้ง 2 ระบบ	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้าน ราคา มากกว่าผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูคอล เท่ากับ 0.24 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสี่ยงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสี่ยงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสี่ยงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสี่ยงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสี่ยงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสี่ยงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเสี่ยงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการเสี่ยงสาย	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
ระยะเวลาที่ใช้บริการเสี่ยงรอสาย				1.610	0.447
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	49	51	100		
7เดือน-1 ปี	40	49	89		
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	81	115	196		
รวม	170	215	385		

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสาย	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
แนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสายต่อไปในอนาคต				0.612	0.736
ใช้แน่นอน	83	104	187		
ไม่แน่ใจ	77	94	171		
ไม่ใช่แน่นอน เนื่องจากเบื่อง ไม่เป็นทางการ	10	17	27		
รวม	170	215	385		
แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสาย				10.202*	0.017
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	67	77	144		
อินเทอร์เน็ต	32	26	58		
ป้ายโฆษณา/แผ่นพับของบริษัท	67	93	160		
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อน/ญาติ, หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	4	19	23		
รวม	170	215	385		
บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย				4.664	0.324
บุคคลในครอบครัว	27	20	47		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	95	125	220		
บริษัท/ธุรกิจ	11	16	27		
นักร้อง/นักแสดง	25	32	57		
อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง	12	22	34		
รวม	170	215	385		
ช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย				3.939	0.268
สมัครผ่าน *789	120	132	252		
สมัครที่ศูนย์บริการเอไอเอส	10	13	23		
สมัครผ่าน 1175	28	49	77		
สมัครผ่านเว็บไซต์	12	21	33		
รวม	170	215	385		
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย				10.254*	0.017
สมัครทันทีที่ทราบ	50	97	147		
1-2 สัปดาห์	44	45	89		
3-4 สัปดาห์	16	18	34		
มากกว่า 4 สัปดาห์	60	55	115		
รวม	170	215	385		

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสาย	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย				1.799	0.876
เพื่อความทันสมัย/ทันเทคโนโลยี	47	63	110		
เพื่อให้เหมือนเพื่อนในกลุ่ม/คนใกล้ชิด	10	16	26		
เพื่อป้องกันถึงความเป็นตัวของตัวเอง	22	29	51		
เพื่อแสดงถึงอารมณ์/ความรู้สึกในขณะนั้น	32	38	70		
เพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา	55	67	122		
เพื่อทดลองใช้	4	2	6		
รวม	170	215	385		
จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน				5.636	0.228
1-3 ครั้ง/เดือน	64	93	157		
4-6 ครั้ง/เดือน	10	9	19		
7-9 ครั้ง/เดือน		2	2		
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	2		2		
นานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ	94	111	81		
รวม	170	215	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) มีดังนี้

ระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริษัทเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริษัทเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยเพศชาย

ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ และป้ายโฆษณา หรือแผ่นพับของบริษัท มีจำนวนเท่ากันคือ 67 คน ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารป้ายโฆษณา และแผ่นพับของบริษัท มีจำนวน 93 คน

บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยเพศชายส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายมากกว่า 4 สัปดาห์ มีจำนวน 60 คน ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายทันทีที่ทราบ มีจำนวน 97 คน

จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีจำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงสาย	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	≤ 20	21-25	26-30	>30			
ระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย						44.800*	0.000
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	7	24	34	35	100		
7 เดือน-1 ปี	30	26	23	10	89		
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	19	67	66	44	196		
รวม	56	117	123	89	385		
แนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสายต่อไปในอนาคต						17.924*	0.006
ใช้แน่นอน	34	66	55	32	187		
ไม่แน่ใจ	22	46	55	48	171		
ไม่ใช้แน่นอน เนื่องจากเบื่อง ไม่เป็นทางการ		5	13	9	198		
รวม	56	117	123	89	385		
แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริษัทเสียงรอสาย						16.681	0.054
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	12	49	47	36	144		
อินเทอร์เน็ต	12	18	16	12	81		
ป้ายโฆษณา/แผ่นพับของบริษัท	30	47	52	31	160		
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อน/ญาติ, หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	2	3	8	10	23		
รวม	56	117	123	89	385		

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงสาย	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	≤ 20	21-25	26-30	>30			
บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย						44.823*	0.000
บุคคลในครอบครัว	1	8	19	19	47		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	39	80	59	42	220		
บริษัท/ธุรกิจ	1	5	15	6	27		
นักร้อง/นักแสดง	15	15	17	10	57		
อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง		9	13	12	34		
รวม	56	117	123	89	385		
ช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย						30.188*	0.000
สมัครผ่าน *789	49	73	83	47	252		
สมัครที่ศูนย์บริการเอไอเอส		5	5	13	23		
สมัครผ่าน 1175	5	29	22	21	77		
สมัครผ่านเว็บไซต์	2	10	13	8	33		
รวม	56	117	123	89	385		
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย						26.583*	0.002
สมัครทันทีที่ทราบ	32	40	48	27	147		
1-2 สัปดาห์	8	36	25	20	89		
3-4 สัปดาห์	8	9	13	4	34		
มากกว่า 4 สัปดาห์	8	32	37	38	115		
รวม	56	117	123	89	385		
จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย						54.804*	0.000
เพื่อความทันสมัย/ทันเทคโนโลยี	24	27	32	27	110		
เพื่อให้เหมือนเพื่อนในกลุ่ม/คนใกล้ชิด	11	8	2	5	32		
เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง	11	11	21	8	51		
เพื่อแสดงถึงอารมณ์/ความรู้สึกในขณะนั้น	4	32	18	16	70		
เพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา	6	39	47	30	122		
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อทดลองใช้			3	3	6		
รวม	56	117	123	89	385		

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงร่าย	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	≤ 20	21-25	26-30	>30			
จำนวนการดาวน์โหลดเสียงร่ายต่อเดือน						16.651	0.163
1-3 ครั้ง/เดือน	26	48	48	35	157		
4-6 ครั้ง/เดือน	6	7	3	3	19		
7-9 ครั้ง/เดือน			2		2		
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน			2		2		
นานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ	24	62	68	51	205		
รวม	56	117	123	89	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการเสียงร่ายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) มีดังนี้

ระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงร่าย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงร่ายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการเสียงร่ายมา 7 เดือน-1 ปี มีจำนวน 30 คน ผู้บริการที่มีอายุ 21-25 ปี, 26-30 ปี และ ผู้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการเสียงร่ายมามากกว่า 1 ปี มีจำนวน 67, 66 และ 44 คน ตามลำดับ

แนวโน้มการใช้บริการเสียงร่าย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการเสียงร่ายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้บริการที่มีอายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้บริการเสียงร่ายต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน มีจำนวน 34 และ 66 คน ตามลำดับ ผู้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้บริการเสียงร่ายต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน และไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการเสียงร่ายต่อไปในอนาคต มีจำนวนเท่ากันคือ 55 คน และผู้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการเสียงร่ายต่อไปในอนาคต มีจำนวน 48 คน

แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริษัทเสียงร่าย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริษัทเสียงร่ายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-25 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสายจากเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 39, 80, 59 และ 42 คน ตามลำดับ

ช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-25 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่สมัครใช้บริการเสียงรอสายผ่าน * 789 มีจำนวน 49, 73, 83 47 คน ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-25 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายทันทีที่ทราบ มีจำนวน 32, 40 และ 48 คน ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายมากกว่า 4 สัปดาห์ มีจำนวน 38 คน

จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายเพื่อความทันสมัย หรือทันเทคโนโลยี มีจำนวน 24 คน ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-25 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายเพื่อความเพลิดเพลิน หรือผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา มีจำนวน 39, 47 และ 30 คน ตามลำดับ

จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีจำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสาย	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	χ^2	Sig.
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี			
ระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย					27.039*	0.000
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	9	67	24	100		
7 เดือน-1 ปี	35	40	14	89		
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	38	121	37	196		
รวม	82	228	75	385		
แนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสายต่อไปในอนาคต					19.527*	0.001
ใช้แน่นอน	54	105	28	187		
ไม่แน่ใจ	28	101	42	171		
ไม่ใช่แน่นอน เนื่องจากเปลืองไม่เป็นทางการ		22	5	27		
รวม	82	228	75	385		
แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสาย					7.435	0.282
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	25	89	30	144		
อินเทอร์เน็ต	16	32	10	58		
ป้ายโฆษณา/แผ่นพับของบริษัท	338	95	27	160		
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อน/ญาติ, หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3	12	8	23		
รวม	82	228	75	385		

ตาราง 38 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงสาย	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	χ^2	Sig.
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี			
บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย					31.937*	0.000
บุคคลในครอบครัว	2	33	12	47		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	57	124	39	220		
บริษัท/ธุรกิจ	1	21	5	27		
นักร้อง/นักแสดง	21	26	10	57		
อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง	1	24	9	34		
รวม	82	228	75	385		
ช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย					19.798*	0.003
สมัครผ่าน *789	67	140	45	252		
สมัครที่ศูนย์บริการเอไอเอส		14	9	23		
สมัครผ่าน 1175	13	49	15	77		
สมัครผ่านเว็บไซต์	2	25	6	33		
รวม	82	228	75	385		
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย					29.532*	0.000
สมัครทันทีที่ทราบ	49	69	29	147		
1-2 สัปดาห์	14	61	14	89		
3-4 สัปดาห์	8	23	3	34		
มากกว่า 4 สัปดาห์	11	75	29	115		
รวม	82	228	75	385		
จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย					28.686*	0.001
เพื่อความทันสมัย/ทันเทคโนโลยี	26	62	22	110		
เพื่อให้เหมือนเพื่อนในกลุ่ม/คนใกล้ชิด	12	9	5	26		
เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง	18	24	9	51		
เพื่อแสดงถึงอารมณ์/ความรู้สึกในขณะนั้น	8	52	10	70		
เพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา	18	77	27	122		
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อทดลองใช้		4	2	6		
รวม	82	228	75	385		

ตาราง 38 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงสาย	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	χ^2	Sig.
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี			
จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน					13.335	0.101
1-3 ครั้ง/เดือน	43	85	29	157		
4-6 ครั้ง/เดือน	7	10	2	19		
7-9 ครั้ง/เดือน		2		2		
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน		2		2		
นานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ	32	129	44	205		
รวม	82	228	75	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) มีดังนี้
ระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการเสียงรอสายมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี มีจำนวน 38, 121 และ 37 คน ตามลำดับ

แนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสายต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน มีจำนวน 54 และ 105 คน ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 42 คน

แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริษัทเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริษัทเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีบุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่

ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสายจากเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 57, 124 และ 39 คน ตามลำดับ

ช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่สมัครใช้บริการเสียงรอสายผ่าน * 789 มีจำนวน 67, 140 และ 45 คน ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายทันทีที่ทราบ มีจำนวน 49 คน ส่วนผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายมากกว่า 4 สัปดาห์ มีจำนวน 75 คน และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายทันทีที่ทราบ และใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์เป็นจำนวนที่เท่ากัน คือ 29 คน

จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายเพื่อความทันสมัย หรือทันเทคโนโลยี มีจำนวน 26 คน ส่วนผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายเพื่อความเพลิดเพลิน หรือผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา มีจำนวน 77 และ 27 คน ตามลำดับ

จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีจำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสาย	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์	พนักงาน บริษัทเอกชน			
ระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย					45.958*	0.000
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	10	20	70	100		
7 เดือน-1 ปี	40	11	38	89		
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	30	23	143	196		
รวม	80	54	251	385		
แนวโน้มการให้บริการเสียงรอสายต่อไปในอนาคต					6.407	0.171
ใช้แน่นอน	43	25	119	187		
ไม่แน่ใจ	36	26	109	171		
ไม่ใช้แน่นอน เนื่องจากเปลืองไม่เป็นทางการ	1	3	23	27		
รวม	80	54	251	385		
แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริษัทเสียงรอสาย					10.727	0.097
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	22	27	95	144		
อินเทอร์เน็ต	15	6	37	58		
ป้ายโฆษณา/แผ่นพับของบริษัท	41	18	101	160		
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อน/ญาติ, หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	2	3	18	23		
รวม	80	54	251	385		

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงสาย	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์	พนักงาน บริษัทเอกชน			
บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย					31.597*	0.000
บุคคลในครอบครัว	1	11	35	47		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	53	30	137	220		
บริษัท/ธุรกิจ	2	2	23	27		
นักเรียน/นักศึกษา	21	8	28	57		
อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง	3	3	28	34		
รวม	80	54	251	385		
ช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย					30.810*	0.000
สมัครผ่าน *789	68	31	153	252		
สมัครที่ศูนย์บริการเอไอเอส		8	15	23		
สมัครผ่าน 1175	10	14	53	77		
สมัครผ่านเว็บไซต์	2	1	30	33		
รวม	80	54	251	385		
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย					20.070*	0.003
สมัครทันทีที่ทราบ	44	23	80	147		
1-2 สัปดาห์	13	17	59	89		
3-4 สัปดาห์	6	5	23	34		
มากกว่า 4 สัปดาห์	17	9	89	115		
รวม	80	54	251	385		
จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย					31.225*	0.001
เพื่อความทันสมัย/ทันเทคโนโลยี	24	16	70	110		
เพื่อให้เหมือนเพื่อนในกลุ่ม/คนใกล้ชิด	13	2	11	32		
เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง	18	7	26	51		
เพื่อแสดงถึงอารมณ์/ความรู้สึกในขณะนั้น	10	12	48	70		
เพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา	15	17	90	122		
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อทดลองใช้			6	6		
รวม	80	54	251	385		

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงสาย	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน			
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	บริษัทเอกชน			
จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน					9.094	0.334
1-3 ครั้ง/เดือน	36	26	95	157		
4-6 ครั้ง/เดือน	5	5	9	19		
7-9 ครั้ง/เดือน			2	2		
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน			2	2		
นานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ	39	23	143	205		
รวม	80	54	251	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) มีดังนี้

ระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการเสียงรอสายมาเป็นระยะเวลา 7 เดือน-1 ปี มีจำนวน 40 คน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ฟรีแลนซ์ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการเสียงรอสายมามากกว่า 1 ปี มีจำนวน 23 และ 143 คน ตามลำดับ

แนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ฟรีแลนซ์ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสายจากเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 53, 30 และ 137 คน ตามลำดับ

ช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว 프리ตตี้ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่สมัครใช้บริการเสียงรอสายผ่าน * 789 มีจำนวน 68, 31 และ 153 คน ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา และผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน ส่วนใหญ่ตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายทันทีที่ทราบ มีจำนวน 44 และ 23 คน ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายมากกว่า 4 สัปดาห์ มีจำนวน 89 คน

จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายเพื่อความทันสมัย หรือทันเทคโนโลยี มีจำนวน 24 คน ส่วนผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว 프리ตตี้ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายเพื่อความเพลิดเพลิน หรือผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา มีจำนวน 17 และ 90 คน ตามลำดับ

จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีจำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
	≤ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	> 40,001			
ระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย							43.050*	0.000
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	10	34	23	13	20	100		
7 เดือน-1 ปี	35	21	22	2	9	89		
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	26	70	60	15	25	196		
รวม	71	125	105	30	54	385		
แนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสายต่อไปในอนาคต							12.505	0.130
ใช้แน่นอน	37	72	43	14	21	187		
ไม่แน่ใจ	32	45	51	15	28	171		
ไม่ใช้แน่นอน เนื่องจากเปลือง ไม่เป็นทางการ	2	8	11	1	5	27		
รวม	71	125	105	30	54	385		
แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสาย							25.257*	0.014
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	22	48	43	10	21	144		
อินเทอร์เน็ต	15	14	22	4	3	58		
ป้ายโฆษณา/แผ่นพับของบริษัท	32	57	37	11	23	160		
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อน/ญาติ, หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	2	6	3	5	7	23		
รวม	71	125	105	30	54	385		

ตาราง 40 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงสาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
	$\leq 10,000$	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	$> 40,001$			
บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย							41.108*	0.000
บุคคลในครอบครัว	2	14	13	3	15	47		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	42	74	62	15	27	220		
บริษัท/ธุรกิจ	4	11	7	1	4	27		
นักเรียน/นักแสดง	21	13	15	6	2	57		
อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง	2	13	8	5	6	34		
รวม	71	125	105	30	54	385		
ช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย							32.997*	0.001
สมัครผ่าน *789	58	80	64	23	27	252		
สมัครที่ศูนย์บริการเอไอเอส		5	7	2	9	23		
สมัครผ่าน 1175	11	31	22	1	12	77		
สมัครผ่านเว็บไซต์	2	9	12	4	6	33		
รวม	71	125	105	30	54	385		
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย							27.241*	0.007
สมัครทันทีที่ทราบ	42	45	31	13	16	147		
1-2 สัปดาห์	12	29	29	4	15	89		
3-4 สัปดาห์	8	13	8	1	4	34		
มากกว่า 4 สัปดาห์	9	28	37	12	19	115		
รวม	71	125	105	30	54	385		
จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย							37.899*	0.009
เพื่อความทันสมัย/ทันเทคโนโลยี	25	34	21	14	16	110		
เพื่อให้เหมือนเพื่อนในกลุ่ม/คนใกล้ชิด	12	8	2	2	2	26		
เพื่อป้องกันถึงความเป็นตัวของตัวเอง	11	15	16	4	5	51		
เพื่อแสดงถึงอารมณ์/ความรู้สึกในขณะนั้น	6	26	21	4	13	70		
เพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา	17	40	43	5	17	122		
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อทดลองใช้		2	2	1	1	6		
รวม	71	125	105	30	54	385		

ตาราง 40 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงสาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
	$\leq 10,000$	10,001-	20,001-	30,001-	$> 40,001$			
		20,000	30,000	40,000				
จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน							27.512*	0.036
1-3 ครั้ง/เดือน	31	55	38	6	27	157		
4-6 ครั้ง/เดือน	5	7	5		2	19		
7-9 ครั้ง/เดือน			2			2		
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	2					2		
นานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ	33	63	60	24	25	205		
รวม	71	125	105	30	54	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) มีดังนี้

ระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการเสียงรอสายมาเป็นระยะเวลา 7 เดือน-1 ปี มีจำนวน 35 คน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000, 20,001-30,000, 30,001-40,000 และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการเสียงรอสายมามากกว่า 1 ปี มีจำนวน 70, 60, 15, และ 25 คน ตามลำดับ

แนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันโดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000, 10,001-20,000, 30,001-40,000 และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปบาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของบริการจากป้ายโฆษณา หรือแผ่นพับของบริษัท มีจำนวน 32, 57, 11 และ 23 คน ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ มีจำนวน 43 คน

บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000, 10,001-20,000, 20,001-30,000, 30,001-40,000 และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสายจากเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 42, 74, 62, 15 และ 27 คน ตามลำดับ

ช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000, 10,001-20,000, 20,001-30,000, 30,001-40,000 และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สมัครใช้บริการเสียงรอสายผ่าน * 789 มีจำนวน 58, 80, 64, 23 และ 27 คน ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000, 10,001-20,000 และ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายทันทีที่ทราบ มีจำนวน 42, 45 และ 13 คน ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,001-30,000 และมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายมากกว่า 4 สัปดาห์ มีจำนวน 37 และ 19 คน ตามลำดับ

จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายเพื่อความทันสมัย หรือทันเทคโนโลยี มีจำนวน 25 และ 14 คน ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000, 20,001-30,000 และมากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายเพื่อความเพลิดเพลิน หรือผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา มีจำนวน 40, 43 และ 17 คน ตามลำดับ

จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีจำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000, 10,001-20,000, 20,001-30,000 และ 30,001-

40,000 บาท ส่วนใหญ่ทำการดาวน์โหลดเสียงรอสายนานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ มีจำนวน 33, 63, 60 และ 24 คน ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ทำการดาวน์โหลดเสียงรอสาย มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 27 คน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสาย	ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่			รวม	χ^2	Sig.
	≤ 3 ปี	4-5 ปี	> 5 ปี			
ระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย					38.095*	0.000
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	17	21	62	100		
7 เดือน-1 ปี	26	30	33	89		
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	10	64	122	196		
รวม	53	115	217	385		
แนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสายต่อไปในอนาคต					8.761	0.067
ใช้แน่นอน	27	63	97	187		
ไม่แน่ใจ	24	49	98	171		
ไม่ใช่แน่นอน เนื่องจากเปลือง ไม่เป็นทางการ	2	3	22	27		
รวม	53	115	217	385		
แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสาย					20.328*	0.002
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	12	53	79	144		
อินเทอร์เน็ต	10	12	36	58		
ป้ายโฆษณา/แผ่นพับของบริษัท	30	48	82	160		
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อน/ญาติ, หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	1	2	20	23		
รวม	53	115	217	385		

ตาราง 41 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงสาย	ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่			รวม	χ^2	Sig.
	≤ 3 ปี	4-5 ปี	> 5 ปี			
บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย					21.225*	0.007
บุคคลในครอบครัว	4	14	29	47		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	38	72	110	220		
บริษัท/ธุรกิจ	2	1	24	27		
นักเรียน/นักศึกษา	5	21	31	57		
อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง	4	7	23	34		
รวม	53	115	217	385		
ช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย					15.136*	0.019
สมัครผ่าน *789	41	68	143	252		
สมัครที่ศูนย์บริการเอไอเอส	1	3	19	23		
สมัครผ่าน 1175	7	29	41	77		
สมัครผ่านเว็บไซต์	4	15	14	33		
รวม	53	115	217	385		
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย					5.106	0.503
สมัครทันทีที่ทราบ	19	45	83	147		
1-2 สัปดาห์	13	33	43	89		
3-4 สัปดาห์	4	10	20	34		
มากกว่า 4 สัปดาห์	17	27	71	115		
รวม	53	115	217	385		
จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย					28.441*	0.002
เพื่อความทันสมัย/ทันเทคโนโลยี	20	23	67	110		
เพื่อให้เหมือนเพื่อนในกลุ่ม/คนใกล้ชิด	8	7	11	26		
เพื่อป้องกันความเสี่ยงของตัวเอง	12	15	24	51		
เพื่อแสดงถึงอารมณ์/ความรู้สึกในขณะนั้น	4	29	37	70		
เพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา	9	40	73	122		
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อทดลองใช้		1	5	6		
รวม	53	115	217	385		

ตาราง 41 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงสาย	ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่			รวม	χ^2	Sig.
	≤ 3 ปี	4-5 ปี	> 5 ปี			
จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน					12.41	0.134
1-3 ครั้ง/เดือน	16	50	91	157		
4-6 ครั้ง/เดือน	4	8	7	19		
7-9 ครั้ง/เดือน			2	2		
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน		2		2		
นานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ	33	55	117	205		
รวม	53	115	217	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) มีดังนี้

ระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาใช้บริการเสียงรอสายมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการเสียงรอสายมาเป็นระยะเวลา 7 เดือน-1 ปี มีจำนวน 26 คน ส่วนผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาใช้บริการเสียงรอสายมา 4-5 ปี และมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการเสียงรอสายมากกว่า 1 ปี มีจำนวน 64 และ 122 คน ตามลำดับ

แนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาใช้บริการเสียงรอสายมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี และมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสายจากป้ายโฆษณา หรือแผ่นพับของบริษัท มีจำนวน 30 และ 82 คน ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาใช้บริการเสียงรอสายมา 4-5 ปี ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสายจากสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ มีจำนวน 53 คน

บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาใช้บริการเสียงรอสายมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี, 4-5 ปี, และมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสายจากเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 38, 72 และ 110 คน ตามลำดับ

ช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน มีช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาใช้บริการเสียงรอสายมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายเพื่อความทันสมัย หรือทันเทคโนโลยี มีจำนวน 20 คน ส่วนผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาใช้บริการเสียงรอสายมา 4-5, และมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายเพื่อความเพลิดเพลิน หรือผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา มีจำนวน 40 และ 73 คน ตามลำดับ

จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน มีจำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสาย	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้			รวม	χ^2	Sig.
	จีเอสเอ็ม	วันทูคอล	ทั้ง 2 ระบบ			
ระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย					20.474*	0.000
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	61	29	10	100		
7 เดือน-1 ปี	39	44	6	89		
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	128	45	23	196		
รวม	228	118	39	385		
แนวโน้มการให้บริการเสียงรอสายต่อไปในอนาคต					4.164	0.384
ใช้แน่นอน	119	50	8	187		
ไม่แน่ใจ	92	61	18	171		
ไม่ใช้แน่นอน เนื่องจากเปลืองไม่เป็นทางการ	17	7	3	27		
รวม	228	118	39	385		
แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสาย					4.2	0.650
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	85	40	19	144		
อินเทอร์เน็ต	37	17	4	58		
ป้ายโฆษณา/แผ่นพับของบริษัท	91	54	15	160		
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อน/ญาติ, หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	15	7	1	23		
รวม	228	118	39	385		

ตาราง 42 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงสาย	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้			รวม	χ^2	Sig.
	จีเอสเอ็ม	วันทูคอล	ทั้ง 2 ระบบ			
บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย					26.006*	0.001
บุคคลในครอบครัว	32	9	6	47		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	124	83	13	220		
บริษัท/ธุรกิจ	13	7	7	27		
นักร้อง/นักแสดง	40	11	6	57		
อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง	19	8	7	34		
รวม	228	118	39	385		
ช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย					9.014	0.173
สมัครผ่าน *789	141	83	28	252		
สมัครที่ศูนย์บริการเอไอเอส	17	5	1	23		
สมัครผ่าน 1175	44	24	9	77		
สมัครผ่านเว็บไซต์	26	6	1	33		
รวม	228	118	39	385		
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย					2.905	0.821
สมัครทันทีที่ทราบ	84	48	15	147		
1-2 สัปดาห์	59	23	7	89		
3-4 สัปดาห์	18	12	4	34		
มากกว่า 4 สัปดาห์	67	35	13	112		
รวม	228	118	39	385		
จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย					31.420*	0.000
เพื่อความทันสมัย/ทันเทคโนโลยี	60	32	18	110		
เพื่อให้เหมือนเพื่อนในกลุ่ม/คนใกล้ชิด	13	13		26		
เพื่อป้องกันถึงความเป็นตัวของตัวเอง	38	13		51		
เพื่อแสดงถึงอารมณ์/ความรู้สึกในขณะนั้น	50	19	1	70		
เพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา	63	40	19	122		
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อทดลอง	4	1	1	6		
รวม	228	118	39	385		

ตาราง 42 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงสาย	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้			รวม	χ^2	Sig.
	จีเอสเอ็ม	วันทูคอล	ทั้ง 2 ระบบ			
จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน					23.016*	0.003
1-3 ครั้ง/เดือน	86	51	20	157		
4-6 ครั้ง/เดือน	11	6	2	19		
7-9 ครั้ง/เดือน	2			2		
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน			2	2		
นานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ	129	61	15	205		
รวม	228	118	39	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square (χ^2) มีดังนี้

ระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ วันทูคอล และทั้ง 2 ระบบ ส่วนใหญ่ใช้บริการเสียงรอสายมากกว่า 1 ปี มีจำนวน 123, 45 และ 23 คน ตามลำดับ

แนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ วันทูคอล และทั้ง 2 ระบบส่วนใหญ่

ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสายจากเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 124, 83 และ 13 คน ตามลำดับ

ช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ วันทูคอล และทั้ง 2 ระบบ ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายเพื่อความเพลิดเพลิน หรือผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา มีจำนวน 63, 40 และ 19 คน ตามลำดับ

จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีจำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ และวันทูคอล ส่วนใหญ่ทำการดาวน์โหลดเสียงรอสายนานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ มีจำนวน 129 และ 61 คน ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 ระบบ ส่วนใหญ่ทำการดาวน์โหลดเสียงรอสาย 1-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 20 คน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1	ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบที่ใช้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	
ข้อที่ 1.1	เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.2	อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.3	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.6	ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.7	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้อง กับสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2	ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบที่ใช้ ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	
ข้อที่ 2.1	เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.2	อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.3	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.6	ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.7	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้อง กับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาศักยภาพและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนด กลยุทธ์ และพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อค่ายเพลง และผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับบริการเสริมเสียงรอสาย

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบที่ใช้
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบที่ใช้
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบที่ใช้

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อค่ายเพลงต่างๆ ในการนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุง และพัฒนารูปแบบของเพลงให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับบริการเสริมเสียงรอสายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ศึกษาและเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทุกระบบที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทุกระบบที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547 : 133) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.785 ในด้านราคาเท่ากับ 0.779 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.703 และด้านกระบวนการเท่ากับ 0.813

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบที่ใช้ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งเป็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 7 ข้อ ด้านราคาจำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ และด้านกระบวนการ 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 385 ฉบับ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล
3. เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทุกระบบที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บจากประชาชนทั่วไปโดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก
4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2549 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2549

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้ว นำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้สถิติ Independent t-Test ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาความทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.4 อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.1 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.3 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว พริตตี้ คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14 และรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ ระยะเวลา 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 และระยะเวลาต่ำกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ใช้ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ ระบบวันทูคอล คิดเป็นร้อยละ 30.6 และมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 ระบบ คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเสียงรอสายมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ ระยะเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26 และระยะเวลา 7 เดือน-1 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสียงรอสายต่อไปแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ แนวโน้มที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 44.4 และไม่ใช่นั่นเอง เนื่องจาก ชี้แจงเปลี่ยนแปลง เบื่อ สิ้นเปลือง ไม่มีความจำเป็น และดูไม่เป็นทางการ คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสายที่ได้รับบ่อยที่สุดคือจากป้ายโฆษณา หรือแผ่นพับของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 37.4 ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 15.1 และจากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ เพื่อน หรือญาติ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสียงรอสายมากที่สุด คือจากเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ นักร้อง หรือนักแสดง คิดเป็นร้อยละ 14.8 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.2 อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 8.9 และบริษัท หรือธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7 ส่วนใหญ่สมัครใช้บริการผ่าน *789 คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือสมัครผ่าน 1175 คิดเป็นร้อยละ 26 สมัครผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสมัครที่ศูนย์บริการเอไอเอส คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครใช้บริการเสียงรอสายทันทีที่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.9 ใช้เวลาตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.1 และใช้เวลาตัดสินใจ 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน หรือผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ เพื่อความทันสมัย หรือทันเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 28.6 เพื่อแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกในขณะนั้น คิดเป็นร้อยละ 18.2 เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 13.2 เพื่อให้เหมือนเพื่อนในกลุ่ม หรือคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 6.8 และเพื่อทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ และส่วนใหญ่จะทำการดาวน์โหลดเสียงรอสายนานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ดาวน์โหลด 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ดาวน์โหลดมากกว่า 7-9 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ค่ายเพลงที่เลือกดาวน์โหลดบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดาวน์โหลดเสียงรอสายของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีจำนวนทั้งหมด 367 คน โดยเลือกจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็น

อันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 78.2 อันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 16.6 และอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ รองลงมา คือ เบเกอร์ มิวสิก มีจำนวน 293 คน โดยเลือก เบเกอร์ มิวสิก เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 13.7 อันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 35.8 และอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 50.5 ตามลำดับ อาร์เอส โปรโมชัน มีจำนวน 289 คน โดยเลือกอาร์เอส โปรโมชัน เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 10.4 อันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 56.4 และอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 33.2 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกดาวนโหลดเพลงใหม่ล่าสุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ เพลงฮิต คิดเป็นร้อยละ 60.5 เพลงสื่อความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 52.2 เพลงประกอบภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 22.1 เพลงตามโอกาส และเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเพลงพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ทัศนคติของของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเพลงให้เลือกมาก มีความหลากหลายของค่ายเพลงที่ให้ดาวนโหลด มีเพลงที่ตรงกับความต้องการ เพลงมีคุณภาพเสียงดังชัดเจน ท่อนของเนื้อเพลงที่ให้ดาวนโหลดมีความเหมาะสม และมีการปรับปรุงเพลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.96, 3.88, 3.62, 3.57 และ 3.65 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติในระดับเฉยๆ คือ จำนวนเพลงที่ดาวนโหลดได้มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่เฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ดีต่อด้านราคา ได้แก่ มีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย มีจุดชำระค่าบริการที่เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.49 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติในระดับเฉยๆ คือ ค่าบริการรายเดือนมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.67 และทัศนคติในระดับไม่ดี ได้แก่ ค่าดาวนโหลดเพลงมีความเหมาะสม ค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.32 และ 2.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ดีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางการดาวนโหลดเพลงที่หลากหลาย สามารถโทรเข้า *789 ได้ง่าย สามารถโทรเข้า 1175 ได้ง่าย และศูนย์บริการเอไอเอสมีสาขาทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91, 3.99, 3.62 และ 3.65 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติในระดับเฉยๆ คือ เว็บไซต์มีรายละเอียดที่เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ดีต่อด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัคร หรือยกเลิกเข้าใจง่าย ขั้นตอนในการเปลี่ยน หรือเลือกเพลงทำได้ง่าย และเสียงสัญญาณตอบรับในการทำรายการดังชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73, 3.60, และ 3.80 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติในระดับเฉยๆ คือ ระยะเวลาในการทำรายการเพื่อเลือก หรือยกเลิกเพลงมีความรวดเร็วเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในด้านผลัดภักดิ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีเพียงทัศนคติในด้านผลัดภักดิ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านผลัดภักดิ์ มากกว่าผู้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านผลัดภักดิ์ มากกว่าผู้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านผลัดภักดิ์ มากกว่าผู้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 21-25 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีเพียงทัศนคติในด้านผลัดภักดิ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านผลัดภักดิ์ มากกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านผลัดภักดิ์ มากกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านราคา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านราคา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านกระบวนการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีเพียงทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000, 20,001-30,000 และ 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000, 10,001-20,000, 20,001-30,000 และ 30,001-40,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ และราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ผู้ให้บริการที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูคอล

ผู้ให้บริการที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 ระบบ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูคอล

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย แนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสาย บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย ช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย และจำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสาย และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสาย และจำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย แนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสาย บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย ช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย และจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บริการเสียงรอสาย และจำนวนจำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสาย บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย และจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสาย แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการเสียงรอสาย ช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย และจำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเสียงรอสาย และจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุวดี แส่นกลาง (2538: บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน หรือลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้คือ ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ชำระค่าบริการเป็นรายเดือน และได้เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลานาน

2. พฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเสียงรอสายมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสียงรอสายต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา หรือแผ่นพับของบริษัท และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสียงรอสายจากเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน

ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เจริญ (2538 : 192) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มปฐมนิเทศ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารกันสม่ำเสมอ เช่น เป็นสมาชิกของครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน ซึ่งความคิดของกลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครใช้บริการเสียงรอสายผ่าน *789 ซึ่งทำการสมัครได้โดยง่าย และทุกครั้งที่ต้องการ เนื่องจากเป็นการสมัครแบบอัตโนมัติผ่านระบบ IVR โดยได้ทำสมัครใช้บริการเสียงรอสายทันทีที่ทราบ มีจุดประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน หรือผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา ทำการดาวน์โหลดเสียงรอสายนานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ ซึ่งค่ายเพลงที่เลือกดาวน์โหลดบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เบกอรี่ มิวสิค และอาร์เอส โปรโมชัน ตามลำดับ และหมวดเพลงที่เลือกคือเพลงใหม่ล่าสุด แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่ชอบความสะดวกสบายในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย อีกทั้งยังมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบเสียงเพลง และคอยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเพลงใหม่ๆ อยู่เสมอ

3. ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเพลงให้เลือกมาก มีความหลากหลายของค่ายเพลงที่ให้ดาวน์โหลด มีเพลงที่ตรงกับความต้องการ เพลงมีคุณภาพเสียงดังชัดเจน ท่อนของเนื้อเพลงที่ให้ดาวน์โหลดมีความเหมาะสม แต่ในด้านจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดได้มีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับเฉยๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการมีเพลงที่ชอบหลากหลาย และมีเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดได้ 10 เพลงต่อเบอร์นั้นน้อยเกินไป และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่เฉยๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ดีต่อด้านราคา ได้แก่ มีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย มีจุดชำระค่าบริการที่เพียงพอ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่องทางการชำระค่าบริการ และมีจุดชำระค่าบริการที่ตรงกับความต้องการ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่องทางเดียวกันกับการชำระค่าบริการรายเดือนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนทัศนคติในระดับเฉยๆ คือ ค่าบริการรายเดือนมีความเหมาะสม แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าค่าบริการรายเดือน 30 บาทนั้นไม่สูงหรือต่ำเกินไป และทัศนคติในระดับไม่ดี ได้แก่ ค่าดาวน์โหลดเพลงมีความเหมาะสม ค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสม แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าค่าดาวน์โหลดเพลง เพลงละ 15 บาท และค่าทำรายการในระบบครั้งละ 5 บาทนั้นสูงเกินไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ดีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางการดาวน์โหลดเพลงที่หลากหลาย สามารถโทรเข้า *789 ได้ง่าย สามารถโทรเข้า 1175 ได้ง่าย และศูนย์บริการเอไอเอสมีสาขาทั่วถึง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในช่องทางการดาวน์โหลดเสียงรอสาย

สาย ส่วนทัศนคติในระดับเฉยๆ คือ เว็บไซต์มีรายละเอียดที่เข้าใจง่าย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเว็บไซต์นั้นยังไม่มีความเหมาะสมเพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่ดีต่อด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครหรือยกเลิกเข้าใจง่าย ขั้นตอนในการเปลี่ยน หรือเลือกเพลงทำได้ง่าย และเสียงสัญญาณตอบรับในการทำรายการดังชัดเจน แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าขั้นตอนในการสมัคร การเปลี่ยน หรือเลือกเพลง และเสียงสัญญาณตอบรับในการทำรายการมีความเหมาะสมดี ส่วนทัศนคติในระดับเฉยๆ คือ ระยะเวลาในการทำรายการเพื่อเลือก หรือยกเลิกเพลงมีความรวดเร็วเหมาะสม แสดงว่าระยะเวลาในการทำรายการนั้นยังไม่มีความเหมาะสมเพียงพอ

4. การเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ

ผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในดนตรี และเสียงเพลงไม่แตกต่างกัน จึงมีทัศนคติต่อบริการเสียงรอสายทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ เช่นเดียวกัน

ผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ แตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความชื่นชอบดนตรี และเสียงเพลงจะแตกต่างกันไปตามอายุ เช่น เด็กในวัยรุ่นจะชื่นชอบดนตรี และคอยติดตามเพลงใหม่ๆ ของนักร้องมากกว่าผู้ใหญ่ ดังนั้นความนิยมในการดาวน์โหลดบริการเสียงรอสายจึงแตกต่างกันไป

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความเข้าใจในบริการมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการสมัคร และดาวน์โหลดเพลงผ่าน *789 หรือเว็บไซต์ แต่ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอาจไม่เข้าใจ และเกิดความยุ่งยากในการใช้บริการ ซึ่งอาจจะต้องหันมาใช้บริการดังกล่าวผ่าน 1175 หรือศูนย์บริการเอไอเอส ที่มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำบริการให้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ แตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของการทำงานที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้มีทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายที่แตกต่างกัน เช่น นักเรียน หรือนักศึกษา จะสนใจกับแฟชั่น และเทคโนโลยีใหม่ๆ แต่ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาจไม่มีเวลามากพอที่จะติดตามข่าวสารเทคโนโลยี ดังนั้นอาชีพที่ต่างกันจึงมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การให้บริการเสียงรอสายนั้น ผู้ให้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งค่าบริการรายเดือนจำนวน 30 ค่าดาวนโหลดเพลง เพลงละ 15 บาท และค่าทำการในระบบ ครั้งละ 5 บาท ทำให้ผู้ที่มีรายได้สูงสามารถรับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540 : 130) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริการเสียงรอสายนั้น ไม่ว่าผู้ให้บริการจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากหรือน้อย รูปแบบของบริการที่จะได้รับจะไม่แตกต่างกัน ไม่ได้มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเก่า หรือจำกัดจำนวนเพลง อีกทั้งค่าบริการก็ไม่แตกต่างกันด้วย

ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนจะมีความผูกพันในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินนั้นสามารถสมัครและยกเลิกบริการได้โดยง่าย ผู้ให้บริการที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนจึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นระยะเวลานานกว่า และมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ให้บริการที่ภักดีต่อผู้ให้บริการ จึงยอมรับบริการเสริมใหม่ๆ ของบริษัทได้ง่าย

5. การเปรียบเทียบ พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการให้บริการเสียงรอสาย แนวโน้มการให้บริการในอนาคต แหล่งข่าวสาร บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการสมัคร จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ จำนวนการดาวนโหลดเสียงรอสายต่อเดือน ค่าเพลงที่เลือกดาวนโหลดเสียงรอสายที่ต่ำที่สุด และหมวดเพลงที่เลือกดาวนโหลด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศหญิงและเพศชายนั้นมีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรม และการตัดสินใจต่างๆ แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมีความละเอียดอ่อนกว่าเพศชาย จุดประสงค์ในการให้บริการเสียงรอสาย อาจเพื่อแสดงความรู้สึก หรืออารมณ์ในขณะนั้น ในขณะที่เพศชายเป็นเพศที่มีความเป็นผู้นำ จึงมีจุดประสงค์เพื่อแสดงถึงความทันสมัย หรือทันสมัย

ผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการให้บริการเสียงรอสาย แนวโน้มการให้บริการในอนาคต แหล่งข่าวสาร บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการสมัคร จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ จำนวนการดาวนโหลดเสียงรอสายต่อเดือน ค่าเพลงที่เลือกดาวนโหลดเสียงรอสายที่ต่ำที่สุด และหมวดเพลงที่เลือกดาวนโหลด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเด็กนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อน และดารานักร้องมากที่สุด จึงมี

แนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมเหล่านั้น และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเพื่อน ขณะที่ผู้ใหญ่จะค่อนข้างมีความคิดและเป็นตัวของตัวเองสูงกว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเสียงรอสาย แนวโน้มการให้บริการในอนาคต แหล่งข่าวสาร บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการสมัคร จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน ค่ายเพลงที่เลือกดาวน์โหลดเสียงบอยที่สุด และหมวดเพลงที่เลือกดาวน์โหลด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยคำนึงถึงความจำเป็นมากกว่าความต้องการด้านอารมณ์ จึงใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งถูกชักจูงได้โดยง่าย

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเสียงรอสาย แนวโน้มการให้บริการในอนาคต แหล่งข่าวสาร บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการสมัคร จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน ค่ายเพลงที่เลือกดาวน์โหลดเสียงบอยที่สุด และหมวดเพลงที่เลือกดาวน์โหลด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้ที่ทำงานในแต่ละสาขาอาชีพจะมีสิ่งแวดล้อมที่ต่างต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมให้แตกต่างกันด้วย เช่น ดารา หรือนักแสดงก็อาจจะเลือกเพลงประกอบละคร หรือภาพยนตร์ที่ตนเองแสดงอยู่ หรือหากเป็นนักร้องลูกทุ่งก็อาจจะเลือกเพลงลูกทุ่ง เป็นต้น

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเสียงรอสาย แนวโน้มการให้บริการในอนาคต แหล่งข่าวสาร บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการสมัคร จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน ค่ายเพลงที่เลือกดาวน์โหลดเสียงบอยที่สุด และหมวดเพลงที่เลือกดาวน์โหลด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่าจะมีกำลังทรัพย์เพียงพอที่จะเลือกดาวน์โหลดหรือเปลี่ยนเพลงได้บ่อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเสียงรอสาย แนวโน้มการให้บริการในอนาคต แหล่งข่าวสาร บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการสมัคร จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน ค่ายเพลงที่เลือกดาวน์โหลดเสียงบอยที่สุด และหมวดเพลงที่เลือกดาวน์โหลด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มานานกว่าย่อมรู้จักบริการเสียงรอสายมาก่อนผู้ที่เพิ่งเริ่มใช้บริการ ทำให้ระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสายนั้นมากกว่าด้วย อีกทั้งผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มานานจะมีความภักดีในผู้ให้บริการ จึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต

ผู้ให้บริการที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเสียงรอสาย

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แหล่งข่าวสาร บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการสมัคร จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน ค่าเพลงที่เลือกดาวน์โหลดเสียงบอยที่สุด และหมวดเพลงที่เลือกดาวน์โหลด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบรายเดือนจะมีข้อผูกพันกับบริษัทมากกว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบรายเดือนมีแนวโน้มการใช้งานเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการเสียงรอสายต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรนำเสนอบริการโดยกำหนดให้มีเพลงที่ตรงกับความต้องการของเพศหญิง ที่มีอายุ 26-30 ปี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เป็นลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จึงถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ
2. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงในด้านของจำนวนเพลงที่สามารถดาวน์โหลดได้ให้มากขึ้นกว่า 10 เพลงต่อเดือน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจมีเพลงที่ชอบจำนวนมาก ซึ่งนอกจากจะสามารถตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น ผู้ให้บริการยังจะได้รับรายได้จากการดาวน์โหลดที่เพิ่มขึ้นด้วย
3. ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี ได้แก่ ค่าดาวน์โหลดเพลง และค่าทำการในระบบ โดยผู้บริโภคอาจเห็นว่าค่าบริการสูงเกินไป ซึ่งบริษัทควรปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสม แต่เนื่องจากค่าบริการในการดาวน์โหลดเพลงนั้นเป็นการกำหนดราคาพร้อมกับค่ายเพลงต่างๆ ซึ่งการปรับราคาให้ลดต่ำลงอาจทำได้ยาก บริษัทอาจทำโปรโมชั่นราคาพิเศษในบางโอกาส หรือคิดราคาแบบเหมาเป็นรายเดือน สำหรับผู้ที่สนใจ และชอบดาวน์โหลดเพลงใหม่บ่อยๆ
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรทำการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น มีการแสดงรายละเอียด วิธีการดาวน์โหลด และเพลงต่างๆ ให้ผู้บริการสังเกตเห็น และทำความเข้าใจได้ง่าย
5. ด้านกระบวนการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรทำการปรับปรุงระยะเวลาในการทำรายการเพื่อเลือก หรือยกเลิกเพลงให้ใช้เวลาสั้นลง โดยอาจลดขั้นตอนบางขั้นตอนที่ไม่มีความจำเป็น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลด หรือยกเลิกเพลงได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว
6. ด้านข้อมูลข่าวสาร บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรจัดทำป้ายโฆษณา และปรับปรุงแผ่นพับของบริษัทให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อแจ้งข้อมูลเพลงใหม่ๆ เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

7. ด้านจำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรจัดทำโปรโมชัน หรือลดค่าบริการในการดาวน์โหลด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ให้บริการทำการดาวน์โหลดให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทำการดาวน์โหลดนานๆ ครั้ง

8. ด้านค่ายเพลง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรร่วมกับค่ายเพลงต่างๆ เพื่อปรับปรุงเพลงให้ทันสมัย และตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งควรรักษาสัมพันธภาพอันดีกับค่ายเพลงต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจร่วมกันต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม นอกเหนือจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้

2. ควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการเสริมอื่นๆ เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ มาใช้ประกอบกับงานวิจัยนี้ ให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบบริการเสียงรอสาย กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นๆ เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ ไปเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของบริการ และเป็นข้อมูลกับผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม

4. ควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเสียงรอสายของค่ายเพลงต่างๆ โดยเฉพาะ เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ มาใช้ประกอบกับงานวิจัยนี้ ให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลกับผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมเพลง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติ ศานต์พิริยะ. (2540). ปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพฯ. ภาคนิพนธ์ สศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติยศ ณ นคร. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน
กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ สศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่าย
เอกสาร.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ มหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่าย
เอกสาร.
- ชูศรี พันธุ์ทอง. (2527). สถิติเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี วงศ์ธนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธันชัย สุนพคุณศรี. (2541). ศึกษาเรื่องทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ : ศึกษาเฉพาะกรณี
พนักงานบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ สศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2546). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์นจัดพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). หลักสถิติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา-
พานิช
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2526). นโยบายและการวางแผน : หลักการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ. เนติกุลการพิมพ์
- พัชร ศรีสุข (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคาดหวังในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ภิรมณ์ เจริญผล. (2538). ทัศนคติของคนไร้ที่พึ่งต่อการฝึกอาชีพในสถานสงเคราะห์ชายและหญิงธัญบุรี จังหวัด
ปทุมธานี. ภาคนิพนธ์ สศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ยุทธนา ลีลาศวัฒนกุล. (2546). *ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2535-2540*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2541). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- ยุวดี แสงกลาง. (2538). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมนึก วาระดี. (2539). *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ถึงบุคคลในครอบครัวเพื่อการเสริมสร้างสัมพันธภาพ*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อรนุช คล่องเชิงดี. (2538). *หน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง*. กรุงเทพฯ :
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรม-ศาสตร์
- อัญชลี หงษาครประเสริฐ. (2535). *พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ : รายการวิจัยตลาด แผนงานประชาสัมพันธ์ Cellular 900 บริษัท SC&C จำกัด.
- อุทัย หิรัญโต (2526). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ.
- Hilgard, Ernest R. (1962). *Introduction to Psychology*. 3rd ed. New York : Harcourt, Brance & World.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersery : Prentice Hall.

Nunnally, Jr., Jim C. (1959). *Test and Measurement Assessment and Prediction*. New York : McGraw-Hill.

Schiffman Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

**ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และทัศนคติเกี่ยวกับบริการเสียงรอสาย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบมาทุกข้อผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 3** ทัศนคติต่อการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

() 16 - 20 ปี

() 21 - 25 ปี

() 26 - 30 ปี

() มากกว่า 30 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา

() อนุปริญญา/เทียบเท่า

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

6. ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี

() 2-3 ปี

() 4-5 ปี

() มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

7. ระบบที่ใช้

() จีเอสเอ็ม แอดวานซ์

() วันทูคอล

() ทั้ง 2 ระบบ

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ระยะเวลาที่ใช้บริการเสียงรอสาย

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน () 7 เดือน-1 ปี
() มากกว่า 1 ปีขึ้นไป

2. คุณคิดว่าจะใช้บริการเสียงรอสายต่อไปในอนาคตหรือไม่

- () ใช่แน่นอน
() ไม่แน่ใจ
() ไม่ใช่แน่นอน โปรดระบุเหตุผล.....

3. คุณได้รับข่าวสารของบริการเสียงรอสายจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () สื่อโทรทัศน์/วิทยุ () อินเทอร์เน็ต
() ป้ายโฆษณา/แผ่นพับของบริษัท () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. บุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสียงรอสาย

- () บุคคลในครอบครัว () เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
() บริษัท/ธุรกิจ () นักร้อง/นักแสดง/นางแบบ
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ช่องทางในการสมัครใช้บริการเสียงรอสาย

- () สมัครผ่าน *789 () สมัครที่ศูนย์บริการเอไอเอส
() สมัครผ่าน 1175 () สมัครผ่านเว็บไซต์
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครใช้บริการเสียงรอสาย

- () สมัครทันทีที่ทราบ () 1-2 สัปดาห์
() 3-4 สัปดาห์ () มากกว่า 4 สัปดาห์

7. จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเสียงรอสาย

- () เพื่อความทันสมัย/ทันเทคโนโลยี
() เพื่อให้เหมือนเพื่อนในกลุ่ม/คนใกล้ชิด
() เพื่อป้องกันถึงความเป็นตัวของตัวเอง
() เพื่อแสดงถึงอารมณ์/ความรู้สึกในขณะนั้น
() เพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลายของผู้ที่โทรเข้ามา
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. จำนวนการดาวน์โหลดเสียงรอสายต่อเดือน

- () 1-3 ครั้ง/เดือน () 4-6 ครั้ง/เดือน
() 7-9 ครั้ง/เดือน () มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน
() นานๆ ครั้งขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ

9. ค่ายเพลงที่คุณเลือกดาวนโหลดเสียงรอสายบ้อยที่สุด 3 อันดับแรก (1 = บ้อยที่สุดอันดับ 1, 2 = บ้อยที่สุดอันดับ 2, 3=บ้อยที่สุดอันดับ 3)

- () จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่
- () อาร์เอส โปรโมชั่น
- () เบเกอรี่ มิวสิก
- () โซนี่ มิวสิก เอนเตอร์เทนเมนต์
- () โซนี่ มิวสิก บีอีซี เทโร
- () บีเอ็มจี เอนเตอร์เทนเมนต์ ไทยแลนด์
- () อีเอ็มไอ ไทยแลนด์
- () วอร์เนอร์ มิวสิก ไทยแลนด์
- () ยูนิเวอร์แซล
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. หมวดเพลงที่คุณเลือกดาวนโหลดเสียงรอสาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เพลงฮิต (เพลงที่มีการดาวนโหลดมากที่สุด)
- () เพลงใหม่ล่าสุด (เพลงของศิลปินที่ออกมาใหม่)
- () เพลงประกอบละคร/ภาพยนตร์ (เพลงประกอบละคร/ภาพยนตร์ทั้งไทย และต่างประเทศ)
- () เพลงสื่อความรู้สึก (คิดถึง ออกหัก เศร้า เหงา รัก)
- () เพลงพิเศษ (ลูกทุ่ง ลูกกรุง หมอลำ)
- () เพลงตามโอกาสและเทศกาล (เช่น คริสมาสต์ ปีใหม่ ลอยกระทง)
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3

ทัศนคติต่อการให้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการเสียงรอสาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีเพลงให้เลือกมาก					
2. มีความหลากหลายของค่ายเพลงที่ให้ดาวน์โหลด					
3. มีเพลงที่ตรงกับความต้องการ					
4. เพลงมีคุณภาพเสียงดังชัดเจน					
5. ท่อนของเนื้อเพลงแต่ละเพลงที่ทำให้การดาวน์โหลดมีความเหมาะสม					
6. มีการปรับปรุงเพลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
7. จำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดได้มีความเหมาะสม (1 เบอร์/10 เพลง)					
ด้านราคา					
1. ค่าบริการรายเดือนมีความเหมาะสม (30 บาท/เดือน)					
2. ค่าดาวน์โหลดเพลงมีความเหมาะสม (15 บาท/เพลง)					
3. ค่าทำรายการในระบบมีความเหมาะสม (5 บาท/ครั้ง)					
4. มีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย					
5. มีจุดชำระค่าบริการที่เพียงพอ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีช่องทางการดาวน์โหลดเพลงที่หลากหลาย					
2. สามารถโทรเข้า *789 ได้ง่าย					
3. สามารถโทรเข้า 1175 ได้ง่าย					
4. ศูนย์บริการเอไอเอสมีสาขาทั่วถึง					
5. เว็บไซต์มีรายละเอียดที่เข้าใจง่าย					
ด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนในการสมัคร/ยกเลิกเข้าใจง่าย					
2. ขั้นตอนในการเปลี่ยน/เลือกเพลงทำได้ง่าย					
3. เสียงสัญญาณตอบรับในการทำรายการดังชัดเจน					
4. ระยะเวลาในการทำรายการเพื่อเลือก/ยกเลิกเพลง มีความรวดเร็วเหมาะสม					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุปรีดา ยังปรีดา
วันเดือนปีเกิด	21 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	163/49 ซอย5 ถนนช่างอากาศอุทิศ แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Secretary
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 1291/1 อาคารชินวัตร2 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ จ.ราชบุรี
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จ.ราชบุรี
พ.ศ. 2542	บธ.บ. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2549	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ