

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	163	40.75
หญิง	237	59.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.25 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.75

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	70	17.50
21 – 25 ปี	65	16.25
26 – 30 ปี	96	24.00
31 - 35 ปี	65	16.25
36 - 40 ปี	49	12.25
41 - 44 ปี	38	9.50
45 ปี ขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี อายุ 26 – 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมามีอายุ ไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 17.50 มีอายุ 21 – 25 ปี และ 31 - 35 ปี เท่ากัน ร้อยละ 16.25 มีอายุ 36 - 40 ปี ร้อยละ 12.25 มีอายุ 41 - 44 ปี ร้อยละ 9.50 และมีอายุ 45 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 4.25

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับมัธยม	113	28.25
อนุปริญญา	44	11.00
ปริญญาตรี	200	50.00
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยม ร้อยละ 28.25 ระดับอนุปริญญา ร้อยละ 11.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.75

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	82	20.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	209	52.25
กิจการส่วนตัว	53	13.25
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ* อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป 8 ราย แม่บ้าน 2 ราย ลูกจ้าง 5 ราย ค้าขาย 1 ราย

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน ร้อยละ 52.25 รองลงมาคืออาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20.50 มีอาชีพ กิจการส่วนตัว ร้อยละ 13.25 มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.00 และมีอาชีพ อื่น ๆ ร้อยละ 4.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	102	25.50
5,001 – 10,000 บาท	105	26.25
10,001 – 15,000 บาท	63	15.75
15,001 – 20,000 บาท	46	11.50
มากกว่า 20,000 บาท	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 25.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 21.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 15.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 11.50

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ให้บริการในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
Postpaid (โทรศัพท์แบบจ่ายเงินรายเดือน)	127	31.75
Prepaid (โทรศัพท์แบบเติมเงิน)	299	74.75

หมายเหตุ* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / n=400

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ในปัจจุบันระบบ Prepaid (โทรศัพท์แบบเติมเงิน) ร้อยละ 31.75 รองลงมาใช้ระบบ Postpaid (โทรศัพท์แบบจ่ายเงินรายเดือน) ร้อยละ 74.75

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน

สาเหตุที่เลือกใช้ระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
อัตราค่าบริการถูก	174	43.50
คุณภาพของเครือข่ายดี	279	69.75
ชอบตราสัญลักษณ์ของผู้ให้บริการระบบฯ	57	14.25
การให้บริการของพนักงาน	66	16.50
มีบริการเสริมหลากหลาย	89	22.25
ความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน	191	47.75
ชอบโฆษณา	34	8.50
ความจำเป็นเนื่องจากงาน	82	20.50
อื่น ๆ	10	2.50

หมายเหตุ* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ โพรโมชันน่าสนใจ 4 ราย เชื่อมต่อ Internet ราคาถูก 1 ราย เบอร์โทรใช้มานานแล้วคนอื่นรู้จักเบอร์มากแล้ว 4 ราย ได้รับมือถือจากผู้อื่น 1 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบันเพราะคุณภาพของเครือข่ายดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา เพราะความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน ร้อยละ 47.75 เพราะอัตราค่าบริการถูก ร้อยละ 43.50 เพราะมีบริการเสริมหลากหลาย ร้อยละ 22.25 เพราะความจำเป็นเนื่องจากงาน ร้อยละ 20.50 เพราะการให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 16.50 เพราะชอบเครือข่ายของผู้นำบริการระบบฯ ร้อยละ 14.25 เพราะชอบโฆษณา ร้อยละ 8.50 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.50

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	336	84.00
เพื่อน	80	20.00
ครอบครัว	87	21.75
บริษัท/การทำงาน	44	11.00

หมายเหตุ* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 21.75 เพื่อน ร้อยละ 20.00 และบริษัท/การทำงาน ร้อยละ 11.00

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนปีที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

จำนวนปีที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	18	4.50
1 – 2 ปี	77	19.25
3 – 4 ปี	67	16.75
มากกว่า 4 ปี	238	59.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนปีที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 4 ปี ร้อยละ 59.50 รองลงมาใช้บริการ 1 – 2 ปี ร้อยละ 19.25 ใช้บริการ 3 – 4 ปี ร้อยละ 16.75 และใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 4.50

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน

ยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	215	53.75
501 – 1,500 บาท	149	37.25
1,501 – 3,000 บาท	25	6.25
มากกว่า 3,000 บาท	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 53.75 รองลงมา มียอดค่าใช้บริการ 501 – 1,500 บาท ร้อยละ 37.25 มียอดค่าใช้บริการ 1,501 – 3,000 บาท ร้อยละ 6.25 และมียอดค่าใช้บริการมากกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 2.75

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน

ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
Nokia	275	68.75
Sony Ericsson	42	10.50
Motorola	40	10.00
Samsung	61	15.25
Siemens	13	3.25
Panasonic	4	1.00
LG	14	3.50
I-Mobile	15	3.75
O ₂	5	1.25
อื่นๆ	9	2.25

หมายเหตุ* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ HP 3 ราย Wellcom 1 ราย SKG 1 ราย MFA 1 ราย Phone One 2 ราย HTC 1 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ยี่ห้อ Nokia มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา ได้แก่ยี่ห้อ Samsung ร้อยละ 15.25 ยี่ห้อ Sony Ericsson ร้อยละ 10.50 ยี่ห้อ Motorola ร้อยละ 10.00 ยี่ห้อ I-Mobile ร้อยละ 3.75 ยี่ห้อ LG ร้อยละ 3.50 ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 2.25 ยี่ห้อ Siemens ร้อยละ 3.25 ยี่ห้อ O₂ ร้อยละ 1.25 และยี่ห้อ Panasonic ร้อยละ 1.00

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหน้าที่การใช้งานในโทรศัพท์เคลื่อนที่

หน้าที่การใช้งานในโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
หน้าจอขาว-ดำ	36	9.00
หน้าจอสี	364	91.00
รับ-ส่ง SMS ได้	354	88.50
รับ-ส่ง MMS ได้	280	70.00
ใช้งาน Internet ได้	220	55.00
รับ-ส่ง Email ได้	131	32.75
รับ-ส่งข้อมูลผ่าน Infrared	128	32.00
ฟังเพลงได้	278	69.50
มีกล้องถ่ายรูป	292	73.00
ใช้งานแบบ Touch Screen	34	8.50
บันทึกภาพเคลื่อนไหว	226	56.50
รองรับ Java Application	105	26.25
รับ-ส่งข้อมูลผ่านสาย Cable	82	20.50
ฟังวิทยุได้	235	58.75
รับ-ส่งข้อมูลผ่าน Bluetooth	196	49.00
มี Memory Card	179	44.75
บันทึกเสียงได้	212	53.00
ใช้งาน Microsoft Office ได้	32	8.00

หมายเหตุ* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้งานในหน้าที่ หน้าจอสีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมา รับ-ส่ง SMS ได้ ร้อยละ 88.50 มีกล้องถ่ายรูปร้อยละ 73.00 รับ-ส่ง MMS ได้ ร้อยละ 70.00 ฟังเพลงได้ ร้อยละ 69.50 ฟังวิทยุได้ร้อยละ 58.75 บันทึกภาพเคลื่อนไหว ร้อยละ 56.50 ใช้งาน Internet ได้ ร้อยละ 55.00 บันทึกเสียงได้ ร้อยละ 53.00 รับ-ส่งข้อมูลผ่าน Bluetooth ร้อยละ 49.00 มี Memory Card ร้อยละ 44.75 รับ-ส่ง Email ได้ร้อยละ 32.75 รับ-ส่งข้อมูลผ่าน Infrared ร้อยละ 32.00 รองรับ Java Application ร้อยละ 26.25 รับ-ส่ง

ข้อมูลผ่านสาย Cable ร้อยละ 20.50 หน้าจอขาว-ดำ ร้อยละ 9.00 ใช้งานแบบ Touch Screen ร้อยละ 8.50 และใช้งาน Microsoft Office ได้ ร้อยละ 8.00

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ในปัจจุบัน

สาเหตุที่เลือกใช้ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	131	32.75
ตรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ	218	54.50
ความคมชัดของจอภาพ	141	35.25
พกพาสะดวก	182	45.50
การใช้งานง่าย	237	59.25
มีลูกเล่นเยอะ	150	37.50
ความสวยงาม	174	43.50
อุปกรณ์เสริมครบและหาง่าย	144	36.00
มีศูนย์ซ่อมบริการสะดวก	115	28.75
ขายได้ราคาดี	59	14.75
อื่นๆ	13	3.25

หมายเหตุ* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ เสียงเพลงเพราะ 2 ราย ตรงตามความต้องการ 2 ราย ถูกใจ 1 ราย ทนทาน ไม่เสถียร 3 ราย ได้รับจากผู้อื่น 3 ราย เหมาะกับการใช้งาน 2 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุที่เลือกใช้ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ในปัจจุบันเพราะการใช้งานง่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาเพราะตรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 54.50 พกพาสะดวก ร้อยละ 45.50 ความสวยงาม ร้อยละ 43.50 มีลูกเล่นเยอะร้อยละ 37.50 อุปกรณ์เสริมครบและหาง่ายร้อยละ 36.00 ความคมชัดของจอภาพ ร้อยละ 35.25 ราคาถูก ร้อยละ 32.75 มีศูนย์ซ่อมบริการสะดวก ร้อยละ 28.75 ขายได้ราคาดี ร้อยละ 14.75 และอื่นๆ ร้อยละ 3.25

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดค่าใช้บริการเสริมรายเดือน

ยอดค่าใช้บริการเสริมรายเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	216	54.00
51 - 100 บาท	113	28.25
101 – 250 บาท	42	10.50
มากกว่า 250 บาท	29	7.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดค่าใช้บริการเสริมรายเดือนไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 54.00 รองลงมา มียอดค่าใช้บริการ 51 - 100 บาท ร้อยละ 28.25 มียอดค่าใช้บริการ 101 – 250 บาท ร้อยละ 10.50 และมียอดค่าใช้บริการมากกว่า 250 บาท ร้อยละ 7.25

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการใช้บริการเสริม

การใช้บริการเสริม	จำนวน	ร้อยละ
SMS (รับ-ส่งข้อความสั้น) : จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	367	91.75
MMS(รับ-ส่งข้อความรูปภาพ นิ่ง/รูปภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอคลิป) : จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	253	63.25
Logo (ดาวน์โหลดโลโก้ หรือ รูปภาพขนาดเล็กหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่) : จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	175	43.75
Ring Tone (ดาวน์โหลดริงโทน หรือ เสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่) : จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	226	56.50
Java Application (ดาวน์โหลดเกมส์ หรือ โปรแกรมประยุกต์การใช้งานขนาดเล็ก) : จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	146	36.50
GPRS (อินเทอร์เน็ต รับส่ง E-Mail หรือ ค้นหาข้อมูล) : จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	203	50.75
Infotainment & Audit (ข้อมูล ข่าวสาร หรือ บันเทิง) : จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	149	37.25

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการเสริม SMS (รับ-ส่งข้อความสั้น) และมีจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.75 รองลงมาใช้บริการ MMS(รับ-ส่งข้อความรูปภาพ นิ่ง/รูปภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอคลิป) ร้อยละ 63.25 ใช้บริการ Ring Tone (ดาวน์โหลดริงโทน หรือ เสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่) ร้อยละ 56.50 ใช้บริการ GPRS (อินเทอร์เน็ต รับส่ง E-Mail หรือ ค้นหาข้อมูล) ร้อยละ 50.75 ใช้บริการ Logo (ดาวน์โหลดโลโก้ หรือ รูปภาพขนาดเล็กหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่) ร้อยละ 43.75 ใช้บริการ Infotainment & Audit (ข้อมูล ข่าวสาร หรือ บันเทิง) ร้อยละ 37.25

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการเสริม และจำนวนที่ใช้ต่อเดือน

การใช้บริการเสริม และจำนวนที่ใช้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
SMS (รับ-ส่งข้อความสั้น) : จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน		
1 - 10 ครั้ง	225	56.25
11 - 20 ครั้ง	90	22.50
มากกว่า 20 ครั้ง	52	13.00
MMS(รับ-ส่งข้อความรูปภาพ นิ่ง/รูปภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอคลิป) :จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน		
1 - 10 ครั้ง	204	51.00
11 - 20 ครั้ง	37	9.25
มากกว่า 20 ครั้ง	12	3.00
Logo (ดาวน์โหลดโลโก้ หรือ รูปภาพขนาดเล็กหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่) : จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน		
1 - 10 ครั้ง	157	39.25
11 - 20 ครั้ง	16	4.00
มากกว่า 20 ครั้ง	2	0.50
Ring Tone (ดาวน์โหลดริงโทน หรือ เสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่) : จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน		
1 - 5 ครั้ง	182	45.50
6 - 10 ครั้ง	40	10.00
มากกว่า 10 ครั้ง	4	1.00
Java Application (ดาวน์โหลดเกมส์ หรือ โปรแกรมประยุกต์การใช้งานขนาดเล็ก) : จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน		
1 - 5 ครั้ง	127	31.75
6 - 10 ครั้ง	17	4.25
มากกว่า 10 ครั้ง	2	0.50
GPRS (อินเทอร์เน็ต รับส่ง E-Mail หรือ ค้นหาข้อมูล) : จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน		
1 - 5 ครั้ง	125	31.25
6 - 10 ครั้ง	39	9.75
มากกว่า 10 ครั้ง	39	9.75

Infotainment & Audit (ข้อมูล ข่าวสาร หรือ บันเทิง) : จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน		
1 - 5 ครั้ง	102	25.50
6 - 10 ครั้ง	23	5.75
มากกว่า 10 ครั้ง	24	6.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริม SMS (รับ-ส่งข้อความสั้น) ต่อเดือน 1 - 10 ครั้ง ร้อยละ 56.25 รองลงมาใช้ต่อเดือน 11 - 20 ครั้ง ร้อยละ 22.50 และใช้ต่อเดือน มากกว่า 20 ครั้ง ร้อยละ 13.00

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม MMS (รับ-ส่งข้อความรูปภาพ หนึ่ง/รูปภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอคลิป) ต่อเดือน 1 - 10 ครั้ง ร้อยละ 51.00 รองลงมาใช้ต่อเดือน 11 - 20 ครั้ง ร้อยละ 9.25 และใช้ต่อเดือน มากกว่า 20 ครั้ง ร้อยละ 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Logo (ดาวน์โหลดโลโก้ หรือ รูปภาพขนาดเล็กหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่) ต่อเดือน 1 - 10 ครั้ง ร้อยละ 39.25 รองลงมาใช้ต่อเดือน 11 - 20 ครั้ง ร้อยละ 4.00 ใช้ต่อเดือน มากกว่า 20 ครั้ง ร้อยละ 0.50

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Ring Tone (ดาวน์โหลดริงโทน หรือ เสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่) ต่อเดือน 1 - 5 ครั้ง ร้อยละ 45.50 รองลงมาใช้ต่อเดือน 6 - 10 ครั้ง ร้อยละ 10.00 และใช้ต่อเดือน มากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 1.00

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Java Application (ดาวน์โหลดเกมส์ หรือ โปรแกรมประยุกต์การใช้งานขนาดเล็ก) ต่อเดือน 1 - 5 ครั้ง ร้อยละ 31.75 รองลงมาใช้ต่อเดือน 6 - 10 ครั้ง ร้อยละ 4.25 ใช้ต่อเดือน มากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 0.50

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม GPRS (อินเทอร์เน็ต รับส่ง E-Mail หรือ ค้นหาข้อมูล) ต่อเดือน 1 - 5 ครั้ง ร้อยละ 31.25 รองลงมาใช้ต่อเดือน 6 - 10 ครั้ง และมากกว่า 10 ครั้ง เท่ากันร้อยละ 9.75

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Infotainment & Audit (ข้อมูล ข่าวสาร หรือ บันเทิง) ต่อเดือน 1 - 5 ครั้ง ร้อยละ 25.50 รองลงมาใช้ต่อเดือน มากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 6.00 ใช้ต่อเดือน 6 - 10 ครั้ง ร้อยละ 5.75

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละ ของเพศ จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ในปัจจุบัน

เพศ	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบัน	
	Prepaid	Postpaid
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	109 (36.45)	62 (48.82)
หญิง	190 (63.55)	65 (51.18)
รวม	299 (100.00)	127 (100.00)

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ในปัจจุบันระบบ Prepaid (โทรศัพท์แบบเติมเงิน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.55 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 36.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ในปัจจุบันระบบ Postpaid (โทรศัพท์แบบจ่ายเงินรายเดือน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.18 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 48.82

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของอายุ จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ในปัจจุบัน

อายุ	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบัน	
	Prepaid	Postpaid
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 20 ปี	59 (19.73)	12 (9.45)
21 – 25 ปี	58 (19.40)	10 (7.87)
26 – 30 ปี	74 (24.75)	27 (21.26)
31 - 35 ปี	37 (12.37)	33 (25.98)
36 - 40 ปี	36 (12.04)	18 (14.17)
41 - 44 ปี	22 (7.36)	21 (16.54)
45 ปี ขึ้นไป	13 (4.35)	6 (4.72)
รวม	299 (100.00)	127 (100.00)

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ในปัจจุบันระบบ Prepaid (โทรศัพท์แบบเติมเงิน) มีอายุ 26 – 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคืออายุ ไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 19.73 มีอายุ 21 – 25 ปี ร้อยละ 19.40 มีอายุ 31 - 35 ปี ร้อยละ 12.37 มีอายุ 36 - 40 ปี ร้อยละ 12.04 มีอายุ 41 - 44 ปี ร้อยละ 7.36 และมีอายุ 45 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 4.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ในปัจจุบันระบบ Postpaid (โทรศัพท์แบบจ่ายเงินรายเดือน) มีอายุ 31 - 35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.98 รองลงมา มีอายุ 26 - 30 ปี ร้อยละ 21.26 มีอายุ 41 - 44 ปี ร้อยละ 16.54 มีอายุ 36 - 40 ปี ร้อยละ 14.17 มีอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 9.45 มีอายุ 21 - 25 ปี ร้อยละ 7.87 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.72

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของระดับการศึกษา จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ในปัจจุบัน

ระดับการศึกษา	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบัน	
	Prepaid	Postpaid
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ระดับมัธยม	97 (32.44)	21 (16.54)
อนุปริญญา	37 (12.37)	8 (6.30)
ปริญญาตรี	140 (46.82)	74 (58.27)
สูงกว่าปริญญาตรี	25 (8.36)	24 (18.90)
รวม	299 (100.00)	127 (100.00)

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ในปัจจุบันระบบ Prepaid (โทรศัพท์แบบเติมเงิน) มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.82 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยม ร้อยละ 32.44 ระดับอนุปริญญา ร้อยละ 12.37 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.36

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ในปัจจุบันระบบ Postpaid (โทรศัพท์แบบจ่ายเงินรายเดือน) ส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.27 รองลงมา มี

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.90 ระดับมัธยม ร้อยละ 16.54 และระดับอนุปริญญา ร้อยละ 6.30

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ในปัจจุบัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบัน	
	Prepaid	Postpaid
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 5,000 บาท	88 (29.43)	16 (12.60)
5,001 – 10,000 บาท	93 (31.10)	18 (14.17)
10,001 – 15,000 บาท	46 (15.38)	21 (16.54)
15,001 – 20,000 บาท	29 (9.70)	20 (15.75)
มากกว่า 20,000 บาท	43 (14.38)	52 (40.94)
รวม	299 (100.00)	127 (100.00)

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ในปัจจุบันระบบ Prepaid (โทรศัพท์แบบเติมเงิน) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.10 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 29.43 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 15.38 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 14.38 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 9.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ในปัจจุบันระบบ Postpaid (โทรศัพท์แบบจ่ายเงินรายเดือน) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

ละ 40.94 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 16.54 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 15.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 14.17 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 12.60

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของสาเหตุที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ในปัจจุบัน

สาเหตุที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ให้บริการในปัจจุบัน	
	Prepaid	Postpaid
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อัตราค่าบริการถูก	135 (45.15)	53 (41.73)
คุณภาพของเครือข่ายดี	206 (68.90)	94 (74.02)
ชอบตราหือของผู้ให้บริการระบบฯ	37 (12.37)	27 (21.26)
การให้บริการของพนักงาน	47 (15.72)	26 (20.47)
มีบริการเสริมหลากหลาย	71 (23.75)	27 (21.26)
ความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน	159 (53.18)	42 (33.07)
ชอบโฆษณา	28 (9.36)	12 (9.45)
ความจำเป็นเนื่องจากงาน	54 (18.06)	37 (29.13)
อื่น ๆ	4 (1.34)	6 (4.72)

หมายเหตุ* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ โปรมโชน์นาสนใจ 4 ราย เชื่อมต่อ Internet ราคาถูก 1 ราย เบอร์โทรใช้มานานแล้วคนอื่น
รู้จักเบอร์มากแล้ว 4 ราย ได้รับมือถือจากผู้อื่น 1 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ในปัจจุบันระบบ Prepaid (โทรศัพท์แบบเติมเงิน) ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบันเพราะคุณภาพของเครือข่ายดี ร้อยละ 68.90 รองลงมาเพราะความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน ร้อยละ 53.18 เพราะอัตราค่าบริการถูก ร้อยละ 45.15 เพราะมีบริการเสริมหลากหลาย ร้อยละ 23.75 เพราะความจำเป็นเนื่องจากงาน ร้อยละ 18.06 เพราะการให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 15.72 เพราะชอบตราชื้อห้อยของผู้ให้บริการระบบฯ ร้อยละ 12.37 เพราะชอบโฆษณา ร้อยละ 9.36 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ในปัจจุบันระบบ Postpaid (โทรศัพท์แบบจ่ายเงินรายเดือน) ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบันเพราะคุณภาพของเครือข่ายดี ร้อยละ 74.32 รองลงมาเพราะอัตราค่าบริการถูก ร้อยละ 41.73 เพราะความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน ร้อยละ 33.07 เพราะความจำเป็นเนื่องจากงาน ร้อยละ 29.13 เพราะชอบตราชื้อห้อยของผู้ให้บริการระบบฯ และเพราะมีบริการเสริมหลากหลาย มีจำนวนที่เท่ากัน ร้อยละ 21.26 เพราะการให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 20.47 เพราะชอบโฆษณา ร้อยละ 9.45 และอื่น ๆ ร้อยละ 4.72

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของยอดค่าใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ในปัจจุบัน

ยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉลี่ยต่อเดือน	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบัน	
	Prepaid	Postpaid
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 500 บาท	186 (62.21)	36 (28.35)
501 – 1,500 บาท	98 (32.78)	64 (50.39)
1,501 – 3,000 บาท	11 (3.68)	17 (13.39)
มากกว่า 3,000 บาท	4 (1.34)	10 (7.87)
รวม	299 (100.00)	127 (100.00)

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ในปัจจุบันระบบ Prepaid (โทรศัพท์แบบเติมเงิน) ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 62.21 รองลงมา มียอดค่าใช้บริการ 501 – 1,500 บาท ร้อยละ 32.78 มียอดค่าใช้บริการ 1,501 – 3,000 บาท ร้อยละ 3.68 และมียอดค่าใช้บริการมากกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 1.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ในปัจจุบันระบบ Postpaid (โทรศัพท์แบบจ่ายเงินรายเดือน) ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉลี่ยต่อ 501 – 1,500 บาท ร้อยละ 50.39 รองลงมา มียอดค่าใช้บริการเดือนไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 28.35 มียอดค่าใช้บริการ 1,501 – 3,000 บาท ร้อยละ 13.39 และมียอดค่าใช้บริการมากกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 7.87

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงของบริษัท AIS	80	177	129	12	2	3.80	4
	(20.00)	(44.25)	(32.25)	(3.00)	(0.50)	(มาก)	
มีบริการเสริมให้เลือก หลากหลาย ตรงตาม คาดหวัง	69	186	132	12	1	3.78	5
	(17.25)	(46.50)	(33.00)	(3.00)	(0.30)	(มาก)	
มีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	91	193	105	11	0	3.91	3
	(22.75)	(48.25)	(26.25)	(2.75)	(0.00)	(มาก)	
คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่	123	189	81	7	0	4.07	1
	(30.75)	(47.25)	(20.25)	(1.75)	(0.00)	(มาก)	
มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม	111	193	80	15	1	4.00	2
	(27.75)	(48.25)	(20.00)	(3.75)	(0.25)	(มาก)	
มีการแนะนำและแก้ไข ปัญหาเกี่ยวกับบริการ	90	155	134	20	1	3.78	5
	(22.50)	(38.75)	(33.50)	(5.00)	(0.25)	(มาก)	
ความปลอดภัยของข้อมูล ในการใช้บริการ	87	161	129	18	5	3.77	6
	(21.75)	(40.25)	(32.25)	(4.50)	(1.25)	(มาก)	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.87	
(แปลผล)						(มาก)	

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม	78 (19.50)	161 (40.25)	145 (36.25)	16 (4.00)	0 (0.00)	3.75 (มาก)	3
อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ	99 (24.75)	149 (37.25)	126 (31.50)	26 (6.50)	0 (0.00)	3.80 (มาก)	1
ไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม	101 (25.25)	140 (35.00)	122 (30.50)	35 (8.75)	2 (0.50)	3.76 (มาก)	2
ราคาแบบเหมาจ่ายรายเดือน	78 (19.50)	151 (37.75)	141 (35.25)	22 (5.50)	8 (2.00)	3.67 (มาก)	4
ราคาที่กำหนดสำหรับแพ็คเกจของบริการเสริม	73 (18.25)	151 (37.75)	146 (36.50)	28 (7.00)	2 (0.50)	3.66 (มาก)	5
						ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) 3.73 (มาก)	

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.76) และระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย	82 (20.50)	176 (44.00)	117 (29.25)	24 (6.00)	1 (0.25)	3.79 (มาก)	3
มีทำเลที่ตั้งของสาขาเดินทางไปมาสะดวก	77 (19.25)	163 (40.75)	133 (33.25)	24 (6.00)	3 (0.80)	3.72 (มาก)	5
บรรยากาศสถานที่คู่มือการตกแต่งดูสวยงาม	34 (8.50)	130 (32.50)	194 (48.50)	36 (9.00)	6 (1.50)	3.38 (ปานกลาง)	6
ความสะดวกที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างแพร่หลาย	69 (17.25)	179 (44.75)	130 (32.50)	20 (5.00)	2 (0.50)	3.73 (มาก)	4
ความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์บริการและ Call Center	80 (20.00)	180 (45.00)	122 (30.50)	17 (4.25)	1 (0.25)	3.80 (มาก)	2
ความสะดวกในการชำระค่าบริการ	111 (27.75)	185 (46.25)	95 (23.75)	7 (1.75)	2 (0.50)	3.99 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.74 (มาก)	

จากตารางที่ 25 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ ความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์บริการและ Call Center (ค่าเฉลี่ย 3.80) และมีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ	75	177	132	14	2	3.77	1
	(18.75)	(44.25)	(33.00)	(3.50)	(0.50)	(มาก)	
มีบริการให้ทดลองใช้ฟรี	89	114	121	57	19	3.49	4
	(22.25)	(28.50)	(30.25)	(14.25)	(4.75)	(ปานกลาง)	
มีการจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า	42	142	171	39	6	3.44	5
	(10.50)	(35.50)	(42.75)	(9.75)	(1.50)	(ปานกลาง)	
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	83	128	126	48	15	3.54	2
	(20.75)	(32.00)	(31.50)	(12.00)	(3.75)	(มาก)	
มีทีมงานขายออกไปให้ความรู้ นอกสถานที่	37	115	169	61	18	3.23	8
	(9.25)	(28.75)	(42.25)	(15.25)	(4.50)	(ปานกลาง)	
บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ	54	152	152	33	9	3.52	3
	(13.50)	(38.00)	(38.00)	(8.25)	(2.25)	(มาก)	
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	51	121	159	63	6	3.37	6
	(12.75)	(30.25)	(39.75)	(15.75)	(1.50)	(ปานกลาง)	
มีพนักงาน AIS ไปให้คำแนะนำ ณ จุดจำหน่าย	57	106	154	68	15	3.31	7
	(14.25)	(26.50)	(38.50)	(17.00)	(3.75)	(ปานกลาง)	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.46	
(แปลผล)						(ปานกลาง)	

จากตารางที่ 26 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ

(ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.54) และ บริษัทมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ	76 (19.00)	145 (36.25)	152 (38.0)	24 (6.00)	3 (0.75)	3.67 (มาก)	6
พนักงานบริการรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า	84 (21.00)	172 (43.00)	122 (30.50)	19 (4.75)	3 (0.75)	3.79 (มาก)	5
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง	94 (23.50)	164 (41.00)	128 (32.00)	11 (2.75)	3 (0.75)	3.84 (มาก)	3
พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	104 (26.00)	152 (38.00)	125 (31.25)	16 (4.00)	3 (0.75)	3.85 (มาก)	2
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดี	49 (12.25)	163 (40.75)	161 (40.25)	22 (5.50)	5 (1.25)	3.57 (มาก)	7
พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	102 (25.50)	173 (43.25)	112 (28.00)	11 (2.75)	2 (0.50)	3.91 (มาก)	1
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	95 (23.75)	161 (40.25)	123 (30.75)	19 (4.75)	2 (0.50)	3.82 (มาก)	4
มีพนักงานไปให้บริการแนะนำ นอกสถานที่	58 (14.50)	117 (29.25)	161 (40.25)	56 (14.00)	8 (2.00)	3.40 (ปานกลาง)	8
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.73 (มาก)	

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.85) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	109 (27.25)	156 (39.00)	118 (29.50)	16 (4.00)	1 (0.25)	3.89 (มาก)	3
ขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก	104 (26.00)	170 (42.50)	112 (28.00)	12 (3.00)	2 (0.50)	3.91 (มาก)	2
ความถูกต้องในการคิดเงิน	121 (30.25)	146 (36.50)	119 (29.75)	13 (3.25)	1 (0.25)	3.93 (มาก)	1
มีคู่มือการให้บริการ	77 (19.25)	166 (41.50)	127 (31.75)	25 (6.25)	5 (1.25)	3.71 (มาก)	4
ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาสะดวกและรวดเร็ว	108 (27.00)	148 (37.00)	122 (30.50)	21 (5.25)	1 (0.25)	3.93 (มาก)	1
สามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี	117 (29.25)	143 (35.75)	121 (30.25)	17 (4.25)	2 (0.50)	3.89 (มาก)	3
						ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) 3.88 (มาก)	

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ปัจจัยย่อยที่

มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความถูกต้องในการคิดเงิน และขั้นตอนการแก้ไขปัญหาสะดวก และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก(ค่าเฉลี่ย 3.91) ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และสามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	70 (17.50)	166 (41.50)	145 (36.25)	16 (4.00)	3 (0.75)	3.71 (มาก)	1
บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด	47 (11.75)	191 (47.75)	140 (35.00)	22 (5.50)	0 (0.00)	3.66 (มาก)	2
การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน	52 (13.00)	165 (41.25)	164 (41.00)	19 (4.75)	0 (0.00)	3.63 (มาก)	3
ตราสัญลักษณ์ของบริการเสริมดูดี ทันสมัย	53 (13.25)	168 (42.00)	154 (38.50)	23 (5.75)	2 (0.50)	3.62 (มาก)	4
						ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) 3.65 (มาก)	

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือ บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.66) และการจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.87	มาก
ด้านราคา	3.73	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.73	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.88	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.65	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากคือ ด้านกระบวนการให้บริการ(3.88) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(3.87) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(3.74) ด้านราคา(3.73) ด้านบุคลากร(3.73) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ(3.65) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด(3.46) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของบริษัท AIS	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)
มีบริการเสริมให้เลือกหลากหลาย ตรงตาม คาดหวัง	3.79 (มาก)	3.76 (มาก)
มีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.91 (มาก)	3.91 (มาก)
คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)
มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม	4.02 (มาก)	3.97 (มาก)
มีการแนะนำและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับบริการ	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)
ความปลอดภัยของข้อมูลในการใช้บริการ	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกเพศมีค่าเฉลี่ยโดยรวม และค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาได้แก่ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และมีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาได้แก่ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และมีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม	3.77 (มาก)	3.74 (มาก)
อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)
ไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)
ราคาแบบเหมาจ่ายรายเดือน	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)
ราคาที่กำหนดสำหรับแพ็คเกจของบริการเสริม	3.62 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.74 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกเพศมีค่าเฉลี่ยโดยรวม และค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.78) และระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.77)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม และระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.74) และราคาที่กำหนดสำหรับแพ็คเกจของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)
มีทำเลที่ตั้งของสาขาเดินทางไปมาสะดวก	3.62 (มาก)	3.78 (มาก)
บรรยากาศสถานที่ดูดี การตกแต่งดูสวยงาม	3.41 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ความสะดวกที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างแพร่หลาย	3.80 (มาก)	3.69 (มาก)
ความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์บริการและ Call Center	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)
ความสะดวกในการชำระค่าบริการ	4.03 (มาก)	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกเพศมีค่าเฉลี่ยโดยรวม และค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยเพศชาย ให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์บริการ และ Call Center (ค่าเฉลี่ย 3.81) และความสะดวกที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ย 3.80)

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์บริการ และ Call Center (ค่าเฉลี่ย 3.80) และมีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)
มีบริการให้ทดลองใช้ฟรี	3.52 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
มีการจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า	3.43 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)
มีทีมงานขายออกไปให้ความรู้ นอกสถานที่	3.29 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
บริษัทมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ	3.56 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	3.42 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
มีพนักงาน AIS ไปให้คำแนะนำ ณ จุดจำหน่าย	3.33 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.49 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.60) และบริษัทมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.50) และบริษัทมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.49)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ	3.62 (มาก)	3.70 (มาก)
พนักงานบริการรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า	3.76 (มาก)	3.81 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)
พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	3.89 (มาก)	3.81 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดี	3.56 (มาก)	3.58 (มาก)
พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)
มีพนักงานไปให้บริการ แนะนำ นอกสถานที่	3.43 (มาก)	3.38 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกเพศมีค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาได้แก่ พนักงานให้บริการ

ด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง และความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.84) พนักงานบริการรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ และความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.91 (มาก)	3.87 (มาก)
ขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)
ความถูกต้องในการคิดเงิน	3.92 (มาก)	3.94 (มาก)
มีคู่มือการให้บริการ	3.68 (มาก)	3.73 (มาก)
ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาสะดวกและรวดเร็ว	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)
สามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เสิร์มบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกเพศมีค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยเพศชาย ให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และขั้นตอนในการสมัคร บริการเสริมไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และสามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.90)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และสามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)
บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)
การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน	3.58 (มาก)	3.66 (มาก)
ตราสัญลักษณ์ของบริการเสริมคู่มือ ทันสมัย	3.58 (มาก)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.62 (มาก)	3.68 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกเพศมีค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาได้แก่บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.63) การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน และตราสัญลักษณ์ของบริการเสริมดูดี ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.58)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาได้แก่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.68) และการจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	อายุ						
	ไม่เกิน 20ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 44 ปี	45ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของบริษัท AIS	3.61 (มาก)	3.75 (มาก)	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	3.71 (มาก)
มีบริการเสริมให้เลือกหลากหลาย ตรงตามคาดหวัง	3.64 (มาก)	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)	3.76 (มาก)	3.59 (มาก)
มีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.84 (มาก)	3.95 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)	3.65 (มาก)
คุณภาพบริการเสริมครอบคลุมทุกพื้นที่	3.93 (มาก)	4.14 (มาก)	4.07 (มาก)	4.12 (มาก)	4.14 (มาก)	4.11 (มาก)	3.88 (มาก)
มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม	3.74 (มาก)	4.06 (มาก)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	4.08 (มาก)	4.12 (มาก)
มีการแนะนำและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับบริการ	3.56 (มาก)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)
ความปลอดภัยของข้อมูลในการใช้บริการ	3.56 (มาก)	3.80 (มาก)	3.78 (มาก)	3.91 (มาก)	3.80 (มาก)	3.89 (มาก)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.70 (มาก)	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	3.74 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาได้แก่ มีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีความสะดวก รวดเร็ว ในการเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.74)

อายุ 21 – 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาได้แก่ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

อายุ 26 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาได้แก่ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

อายุ 31 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาได้แก่ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

อายุ 36 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาได้แก่ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 4.04) และชื่อเสียงของบริษัท AIS (ค่าเฉลี่ย 4.00)

อายุ 41 - 44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาได้แก่ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 4.08) และชื่อเสียงของบริษัท AIS (ค่าเฉลี่ย 4.05)

อายุ 45 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาได้แก่ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ชื่อเสียงของบริษัท AIS และมีการแนะนำและแก้ไขปัญหาลูกค้าเกี่ยวกับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ						
	ไม่เกิน 20ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 44 ปี	45ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม	3.56 (มาก)	3.65 (มาก)	3.81 (มาก)	3.91 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)	3.76 (มาก)
อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ	3.66 (มาก)	3.80 (มาก)	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)	3.71 (มาก)
ไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม	3.47 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)	3.80 (มาก)	3.78 (มาก)	3.68 (มาก)	3.59 (มาก)
ราคาแบบเหมาจ่ายรายเดือน	3.33 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.65 (มาก)	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
ราคาที่กำหนดสำหรับแพ็คเกจของบริการเสริม	3.37 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.70 (มาก)	3.86 (มาก)	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.48 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.79 (มาก)	3.86 (มาก)	3.78 (มาก)	3.79 (มาก)	3.56 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอายุไม่เกิน 20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาได้แก่ ระดับราคามีความหลากหลาย

หลายตามประเภทของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.56) และไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.47)

อายุ 21 – 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาได้แก่ อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และราคาแบบเหมาจ่ายรายเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.78)

อายุ 26 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ และไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาได้แก่ ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.81) และราคาที่กำหนดสำหรับแพ็คเกจของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.70)

อายุ 31 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาได้แก่ อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และราคาที่กำหนดสำหรับแพ็คเกจของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.86)

อายุ 36 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาแบบเหมาจ่ายรายเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาได้แก่ ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม และราคาที่กำหนดสำหรับแพ็คเกจของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.78)

อายุ 41 - 44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาได้แก่ อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ราคาแบบเหมาจ่ายรายเดือน ราคาที่กำหนดสำหรับแพ็คเกจของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.82) และไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.68)

อายุ 45 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาได้แก่ อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ						
	ไม่เกิน 20ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 44 ปี	45ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)	3.76 (มาก)
มีทำเลที่ตั้งของสาขาเดินทางไปมาสะดวก	3.36 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)
บรรยากาศสถานที่คู่มือการตกแต่งดูสวยงาม	3.43 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ความสะดวกที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างแพร่หลาย	3.49 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)	3.96 (มาก)	3.87 (มาก)	3.53 (มาก)
ความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์บริการและ Call Center	3.59 (มาก)	3.94 (มาก)	3.73 (มาก)	3.82 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)
ความสะดวกในการชำระค่าบริการ	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)	4.17 (มาก)	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.57 (มาก)	3.77 (มาก)	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)	3.63 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาได้แก่ มีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.69) และความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์ บริการและ Call Center (ค่าเฉลี่ย 3.59)

อายุ 21 – 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์ บริการและ Call Center (ค่าเฉลี่ย 3.94) และความสะดวกที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างแพร่ หลาย (ค่าเฉลี่ย 3.85)

อายุ 26 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาได้แก่ มีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีทำเลที่ตั้งของสาขาเดินทางไปมาสะดวก(ค่าเฉลี่ย 3.81)

อายุ 31 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาได้แก่ มีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.89) และความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์ บริการและ Call Center (ค่าเฉลี่ย 3.82)

อายุ 36 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างแพร่ หลาย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์ บริการและ Call Center (ค่าเฉลี่ย 3.94)

อายุ 41 - 44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์ บริการและ Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.00) และความสะดวกที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างแพร่ หลาย (ค่าเฉลี่ย 3.87)

อายุ 45 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาได้แก่ มีทำเลที่ตั้งของสาขาเดินทางไปมาสะดวกความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์ บริการและ Call Center และความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และความสะดวกที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างแพร่ หลาย (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						
	ไม่เกิน 20ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 44 ปี	45ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ	3.76 (มาก)	3.65 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)	3.92 (มาก)	3.76 (มาก)	4.06 (มาก)
มีบริการให้ทดลองใช้ฟรี	3.17 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.50 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)
มีการจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า	3.24 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.46 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.51 (มาก)	3.50 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
มีทีมงานขายออกไปให้ความรู้ นอกสถานที่	3.06 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ	3.39 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	3.40 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
มีพนักงาน AIS ไปให้คำแนะนำ ณ จุดจำหน่าย	3.16 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อายุ						
	ไม่เกิน 20ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 44 ปี	45ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	3.56	3.40	3.54	3.61	3.38	3.37
(แปลผล)	(ปาน กลาง)	(มาก)	(ปาน กลาง)	(มาก)	(มาก)	(ปาน กลาง)	(ปาน กลาง)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี และ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี 26-30 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.46) และคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

อายุ 21 – 25 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีบริการให้ทดลองใช้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมาได้แก่ มีการจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.60)

อายุ 26 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาได้แก่ บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.47)

อายุ 31 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีบริการให้ทดลองใช้ฟรี และบริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

อายุ 36 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาได้แก่ มีบริการให้ทดลองใช้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีการจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63)

อายุ 41 - 44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาได้แก่ มีบริการให้ทดลองใช้ฟรี และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.50) และบริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

อายุ 45 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาได้แก่ มีการจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.47)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ						
	ไม่เกิน 20ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 44 ปี	45ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ	3.60 (มาก)	3.57 (มาก)	3.74 (มาก)	3.69 (มาก)	3.78 (มาก)	3.66 (มาก)	3.53 (มาก)
พนักงานบริการรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	3.61 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)	3.76 (มาก)	3.82 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นกันเอง	3.66 (มาก)	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	3.71 (มาก)	3.94 (มาก)
พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	3.66 (มาก)	3.94 (มาก)	3.84 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	3.74 (มาก)	3.88 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดี	3.53 (มาก)	3.60 (มาก)	3.47 (มาก)	3.60 (มาก)	3.78 (มาก)	3.61 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	3.76 (มาก)	4.02 (มาก)	3.89 (มาก)	4.02 (มาก)	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)	3.88 (มาก)
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.67 (มาก)	3.92 (มาก)	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)	3.84 (มาก)	3.76 (มาก)	3.65 (มาก)
มีพนักงานไปให้บริการแนะนำ นอกสถานที่	3.27 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.53 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.59 (มาก)	3.78 (มาก)	3.71 (มาก)	3.81 (มาก)	3.86 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.67) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง และความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.66)

อายุ 21 – 25 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02)รองลงมาได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.92)

อายุ 26 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89)รองลงมาได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.85) และความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

อายุ 31 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.94) และพนักงานบริการรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91)

อายุ 36 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานบริการรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.98)

อายุ 41 - 44 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82)รองลงมาได้แก่ พนักงานบริการรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า และความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.76) และความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.74)

อายุ 45 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ และพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88) และพนักงานบริการรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า(ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ						
	ไม่เกิน 20ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 44 ปี	45ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.71 (มาก)	3.97 (มาก)	3.83 (มาก)	4.02 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)
ขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)	3.84 (มาก)	3.59 (มาก)
ความถูกต้องในการคิดเงิน	3.76 (มาก)	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	3.97 (มาก)	3.71 (มาก)
มีคู่มือการให้บริการ	3.60 (มาก)	3.85 (มาก)	3.67 (มาก)	3.66 (มาก)	3.90 (มาก)	3.53 (มาก)	4.00 (มาก)
ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาสะดวกและรวดเร็ว	3.66 (มาก)	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	3.94 (มาก)	4.02 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)
สามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี	3.77 (มาก)	3.86 (มาก)	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.70 (มาก)	3.91 (มาก)	3.84 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาได้แก่ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.76) และขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก(ค่าเฉลี่ย 3.73)

อายุ 21 – 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.95)

อายุ 26 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาได้แก่ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.93) และขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

อายุ 31 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาได้แก่ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

อายุ 36 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาได้แก่ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และขั้นตอนการแก้ไขปัญหาสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.02)

อายุ 41 - 44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.97) และขั้นตอนการแก้ไขปัญหาสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.87)

อายุ 45 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีคู่มือการให้บริการ และขั้นตอนการแก้ไขปัญหาสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่ สามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุ						
	ไม่เกิน 20ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 44 ปี	45ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.59 (มาก)	3.66 (มาก)	3.74 (มาก)	3.68 (มาก)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	3.65 (มาก)
บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด	3.56 (มาก)	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)	3.58 (มาก)	3.84 (มาก)	3.74 (มาก)	3.71 (มาก)
การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน	3.44 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)	3.71 (มาก)	3.61 (มาก)	3.82 (มาก)
ตราสัญลักษณ์ของบริการเสริมดูดี ทันสมัย	3.40 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)	3.58 (มาก)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)	3.68 (มาก)	3.65 (มาก)	3.78 (มาก)	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.59) รองลงมาได้แก่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.56) และการจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย 3.44)

อายุ 21 – 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาได้แก่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด และตราสัญลักษณ์บริการเสริมดูดี ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.65) และการจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย 3.60)

อายุ 26 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาได้แก่การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน(ค่าเฉลี่ย 3.67) และบรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด และตราสัญลักษณ์บริการเสริมคุณิ์ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.66)

อายุ 31 - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และการจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมาได้แก่ ตราสัญลักษณ์บริการเสริมคุณิ์ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และบรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.58)

อายุ 36 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาได้แก่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.84) การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน และตราสัญลักษณ์บริการเสริมคุณิ์ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.71)

อายุ 41 - 44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาได้แก่บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.74) และการจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย 3.61)

อายุ 45 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนและตราสัญลักษณ์บริการเสริมคุณิ์ทันสมัยทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาได้แก่และบรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.71) และมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	ระดับการศึกษา			
	ระดับมัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของบริษัท AIS	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)	3.98 (มาก)
มีบริการเสริมให้เลือก หลากหลาย ตรงตามคาดหวัง	3.67 (มาก)	3.70 (มาก)	3.82 (มาก)	3.91 (มาก)
มีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.78 (มาก)	3.66 (มาก)	4.02 (มาก)	4.02 (มาก)
คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุม ทุกพื้นที่	3.93 (มาก)	4.02 (มาก)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)
มีความสะดวก รวดเร็ว ในการ ใช้บริการเสริม	3.77 (มาก)	3.95 (มาก)	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)
มีการแนะนำและแก้ไขปัญหา เกี่ยวกับบริการ	3.52 (มาก)	3.73 (มาก)	3.89 (มาก)	4.02 (มาก)
ความปลอดภัยของข้อมูลใน การให้บริการ	3.53 (มาก)	3.48 (มาก)	3.91 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.71 (มาก)	3.76 (มาก)	3.95 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยระดับมัธยม ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาได้แก่ มีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.77)

อนุสัญญา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาได้แก่ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.95) และชื่อเสียงของบริษัท AIS (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาได้แก่ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.02)

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาได้แก่ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 4.12) และความปลอดภัยของข้อมูลในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา			
	ระดับมัธยม	อนุสัญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคามีความหลากหลาย ตามประเภทของบริการเสริม	3.59 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)
อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ	3.64 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)
ไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการ เสริม	3.49 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.93 (มาก)
ราคาแบบเหมาจ่ายรายเดือน	3.34 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)
ราคาที่กำหนดสำหรับแพ็คเกจ ของบริการเสริม	3.41 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.49 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยระดับมัธยม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาได้แก่ ระดับราคาที่มีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.59) และไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.49)

อนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาแบบเหมาจ่ายรายเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.36) อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ และราคาที่กำหนดสำหรับแพ็คเกจของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ และไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาได้แก่ ระดับราคาที่มีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.93) และราคาแบบเหมาจ่ายรายเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.86)

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาแบบเหมาจ่ายรายเดือน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่ อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา			
	ระดับมัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย	3.64 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)
มีทำเลที่ตั้งของสาขาเดินทางไปมาสะดวก	3.45 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	4.05 (มาก)
บรรยากาศสถานที่คู่มือ การตกแต่งดูสวยงาม	3.45 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
ความสะดวกที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างแพร่หลาย	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)	3.74 (มาก)	3.95 (มาก)
ความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์บริการและ Call Center	3.59 (มาก)	3.59 (มาก)	3.92 (มาก)	4.05 (มาก)
ความสะดวกในการชำระค่าบริการ	3.82 (มาก)	3.64 (มาก)	4.14 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.60 (มาก)	3.51 (มาก)	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยระดับมัธยม ให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.64)

อนุสัญญา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์ บริการและ Call Center (ค่าเฉลี่ย 3.59) และมีทำเลที่ตั้งของสาขาเดินทางไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาได้แก่ มีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์ บริการและ Call Center (ค่าเฉลี่ย 3.92)

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาได้แก่ มีทำเลที่ตั้งของสาขาเดินทางไปมาสะดวก และความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์ บริการและ Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.05) และความสะดวกที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษา			
	ระดับมัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ	3.81 (มาก)	3.66 (มาก)	3.72 (มาก)	4.07 (มาก)
มีบริการให้ทดลองใช้ฟรี	3.12 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.98 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า	3.30 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.29 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.81 (มาก)
มีทีมงานขายออกไปให้ความรู้ นอกสถานที่	3.02 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ	3.40 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.81 (มาก)
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	3.33 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
มีพนักงาน AIS ไปให้คำแนะนำ ณ จุดจำหน่าย	3.08 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.29 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาถึงอนุปริญญา มีค่าเฉลี่ย

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยระดับมัธยม ให้ความสำคัญต่อบริษัทจีย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาได้แก่ บริษัทที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.40) และคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

อนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อบริษัทจีย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาได้แก่ มีการจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.42) และบริษัทที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริษัทจีย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.71) และมีบริการให้ทดลองใช้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.70)

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริษัทจีย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาได้แก่ มีบริการให้ทดลองใช้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และบริษัทที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับการศึกษา			
	ระดับมัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ	3.51 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	4.00 (มาก)
พนักงานบริการรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	3.54 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)	4.14 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง	3.67 (มาก)	3.52 (มาก)	3.94 (มาก)	4.12 (มาก)
พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	3.64 (มาก)	3.50 (มาก)	3.98 (มาก)	4.14 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดี	3.58 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.77 (มาก)
พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	3.74 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	4.03 (มาก)	4.23 (มาก)
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.59 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)
มีพนักงานไปให้บริการแนะนำ นอกสถานที่	3.19 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.56 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	4.01 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยระดับมัธยม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำ และคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.67) และพนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.64)

อนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.50) และพนักงานบริการรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า(ค่าเฉลี่ย 3.48)

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.01) และพนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.98)

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำ และคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาได้แก่ พนักงานบริการรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า และพนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับการศึกษา			
	ระดับมัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกรวดเร็วในการ ให้บริการ	3.67 (มาก)	3.55 (มาก)	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)
ขั้นตอนในการสมัครบริการ เสริมไม่ยุ่งยาก	3.68 (มาก)	3.70 (มาก)	4.03 (มาก)	4.14 (มาก)
ความถูกต้องในการคิดเงิน	3.73 (มาก)	3.70 (มาก)	4.04 (มาก)	4.21 (มาก)
มีคู่มือการใช้บริการ	3.61 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)
ขั้นตอนการแก้ไขปัญหา สะดวกและรวดเร็ว	3.62 (มาก)	3.50 (มาก)	4.01 (มาก)	4.09 (มาก)
สามารถเก็บรักษาข้อมูล ลูกค้าเป็นความลับไว้เป็น อย่างดี	3.70 (มาก)	3.61 (มาก)	3.99 (มาก)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)	3.98 (มาก)	4.11 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยระดับมัธยม ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาได้แก่ สามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.70) และขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

อนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก และความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาได้แก่ สามารถเก็บรักษา

ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.61) และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาได้แก่ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.04) และขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.03)

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาได้แก่ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.21) และขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา			
	ระดับมัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)	3.84 (มาก)
บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)	3.63 (มาก)	3.93 (มาก)
การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน	3.53 (มาก)	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)	3.81 (มาก)
ตราสัญลักษณ์ของบริการเสริมดูดี ทันสมัย	3.59 (มาก)	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยระดับมัธยม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาได้แก่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.63) และตราสัญลักษณ์ของบริการเสริมคู่มือทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.59)

อนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาได้แก่ การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน(ค่าเฉลี่ย 3.61) และบรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาได้แก่การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน(ค่าเฉลี่ย 3.64) และ บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.63)

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.84) และการจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของบริษัท AIS	3.69 (มาก)	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)	3.72 (มาก)	3.94 (มาก)
มีบริการเสริมให้เลือก หลากหลาย ตรงตาม คาดหวัง	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)	3.76 (มาก)	4.02 (มาก)	3.71 (มาก)
มีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ ยุ่งยาก	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)
คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.28 (มาก)	4.12 (มาก)
มีความสะดวก รวดเร็ว ใน การใช้บริการเสริม	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)	4.06 (มาก)	4.20 (มาก)	4.10 (มาก)
มีการแนะนำและแก้ไข ปัญหาเกี่ยวกับบริการ	3.57 (มาก)	3.64 (มาก)	3.83 (มาก)	4.09 (มาก)	4.02 (มาก)
ความปลอดภัยของข้อมูลใน การใช้บริการ	3.53 (มาก)	3.60 (มาก)	3.81 (มาก)	4.15 (มาก)	4.02 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)	4.10 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงรายได้ มีค่าเฉลี่ยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาได้แก่ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม(ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

รายได้ 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม(ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาได้แก่ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม(ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

รายได้ 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาได้แก่ มีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม(ค่าเฉลี่ย 4.20)

รายได้มากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาได้แก่ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีการแนะนำและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับบริการ และความปลอดภัยของข้อมูลในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม	3.59 (มาก)	3.57 (มาก)	3.83 (มาก)	4.20 (มาก)	3.88 (มาก)
อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ	3.73 (มาก)	3.58 (มาก)	3.76 (มาก)	4.28 (มาก)	3.94 (มาก)
ไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม	3.54 (มาก)	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)	4.30 (มาก)	3.94 (มาก)
ราคาแบบเหมาจ่ายรายเดือน	3.28 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.83 (มาก)	4.15 (มาก)	3.89 (มาก)
ราคาที่กำหนดสำหรับแพ็คเกจของบริการเสริม	3.31 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.70 (มาก)	4.11 (มาก)	3.87 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.49 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.76 (มาก)	4.21 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตารางที่ 53 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงรายได้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาได้แก่ ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.59) และไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.54)

รายได้ 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาได้แก่ ราคาที่กำหนดสำหรับแพ็คเกจของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.62) และ อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม และราคาแบบเหมาจ่ายรายเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาได้แก่ อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และ ราคาที่กำหนดสำหรับแพ็คเกจของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.70)

รายได้ 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาได้แก่ อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 4.20)

รายได้มากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีอัตราค่าบริการเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ และไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาได้แก่ ราคาแบบเหมาจ่ายรายเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.89) และระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย	3.60 (มาก)	3.71 (มาก)	3.86 (มาก)	4.17 (มาก)	3.83 (มาก)
มีทำเลที่ตั้งของสาขาเดินทางไปมาสะดวก	3.45 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.81 (มาก)	4.02 (มาก)	3.93 (มาก)
บรรยากาศสถานที่ดูดี การตกแต่งดูสวยงาม	3.36 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)
ความสะดวกที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างแพร่หลาย	3.55 (มาก)	3.81 (มาก)	3.76 (มาก)	3.98 (มาก)	3.70 (มาก)
ความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์บริการและ Call Center	3.63 (มาก)	3.72 (มาก)	3.86 (มาก)	4.11 (มาก)	3.90 (มาก)
ความสะดวกในการชำระค่าบริการ	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)	4.10 (มาก)	4.37 (มาก)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.58 (มาก)	3.68 (มาก)	3.79 (มาก)	4.03 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงรายได้ มีค่าเฉลี่ยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่าน

ศูนย์ บริการและ Call Center (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย(ค่าเฉลี่ย 3.60)

รายได้ 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกที่มีร้านค้า แทนจำหน่ายอย่างแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์ บริการและ Call Center (ค่าเฉลี่ย 3.72)

รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาได้แก่ มีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย และ ความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์ บริการและ Call Center (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีทำเลที่ตั้งของสาขาเดินทางไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

รายได้ 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาได้แก่ มีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์ บริการและ Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.11)

รายได้มากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาได้แก่ มีทำเลที่ตั้งของสาขาเดินทางไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์ บริการและ Call Center (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ	3.71 (มาก)	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)	3.75 (มาก)
มีบริการให้ทดลองใช้ฟรี	3.28 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	4.26 (มาก)	3.63 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า	3.35 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.41 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	4.22 (มาก)	3.70 (มาก)
มีทีมงานขายออกไปให้ความรู้ นอกสถานที่	3.11 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ	3.40 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.83 (มาก)	3.63 (มาก)
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	3.25 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
มีพนักงาน AIS ไปให้คำแนะนำ ณ จุดจำหน่าย	3.23 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.34 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท – 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย

รวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อบริษัทจ้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.41) และบริษัทมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

รายได้ 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อบริษัทจ้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาได้แก่ มีการจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) และบริษัทมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทจ้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาได้แก่ บริษัทมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.51) มีบริการให้ทดลองใช้ฟรี และมีการจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.49)

รายได้ 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อบริษัทจ้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีบริการให้ทดลองใช้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.22) และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

รายได้มากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อบริษัทจ้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีบริการให้ทดลองใช้ฟรี และบริษัทมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ	3.53 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	4.17 (มาก)	3.79 (มาก)
พนักงานบริการรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	3.62 (มาก)	3.52 (มาก)	3.73 (มาก)	4.37 (มาก)	4.05 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง	3.74 (มาก)	3.58 (มาก)	3.81 (มาก)	4.39 (มาก)	4.00 (มาก)
พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	3.70 (มาก)	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)	4.37 (มาก)	4.00 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดี	3.51 (มาก)	3.63 (มาก)	3.60 (มาก)	3.54 (มาก)	3.57 (มาก)
พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)	4.39 (มาก)	4.00 (มาก)
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.63 (มาก)	3.66 (มาก)	3.81 (มาก)	4.37 (มาก)	3.96 (มาก)
มีพนักงานไปให้บริการแนะนำ นอกสถานที่	3.27 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.85 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)	3.73 (มาก)	4.18 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงรายได้ มีค่าเฉลี่ยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาได้แก่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง(ค่าเฉลี่ย 3.74) และพนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

รายได้ 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาได้แก่พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.66)

รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.81) และพนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

รายได้ 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง และพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาได้แก่ พนักงานบริการรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ และความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) และพนักงานมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

รายได้มากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานบริการรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ และพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) และพนักงานมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.71 (มาก)	3.71 (มาก)	3.94 (มาก)	4.35 (มาก)	4.05 (มาก)
ขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก	3.75 (มาก)	3.70 (มาก)	4.00 (มาก)	4.46 (มาก)	3.99 (มาก)
ความถูกต้องในการคิดเงิน	3.80 (มาก)	3.69 (มาก)	3.94 (มาก)	4.46 (มาก)	4.11 (มาก)
มีคู่มือการให้บริการ	3.66 (มาก)	3.56 (มาก)	3.76 (มาก)	4.09 (มาก)	3.73 (มาก)
ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาสะดวกและรวดเร็ว	3.69 (มาก)	3.60 (มาก)	3.92 (มาก)	4.30 (มาก)	4.07 (มาก)
สามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี	3.73 (มาก)	3.75 (มาก)	3.94 (มาก)	4.30 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.72 (มาก)	3.67 (มาก)	3.92 (มาก)	4.33 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 57 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงรายได้ มีค่าเฉลี่ยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และสามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.73)

รายได้ 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการคิดเงิน และสามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.94) และขั้นตอนการแก้ไขปัญหาสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.92)

รายได้ 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก และความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาสะดวกและรวดเร็ว และสามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.30)

รายได้มากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.07) และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.62 (มาก)	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)	3.62 (มาก)
บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด	3.55 (มาก)	3.66 (มาก)	3.75 (มาก)	3.85 (มาก)	3.62 (มาก)
การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน	3.46 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.71 (มาก)	3.76 (มาก)	3.57 (มาก)
ตราสัญลักษณ์ของบริการเสริมคู่มือที่ทันสมัย	3.54 (มาก)	3.68 (มาก)	3.62 (มาก)	3.76 (มาก)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.54 (มาก)	3.70 (มาก)	3.72 (มาก)	3.80 (มาก)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 58 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงรายได้ มีค่าเฉลี่ยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาได้แก่บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.55) และตราสัญลักษณ์ของบริการเสริมคู่มือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.54)

รายได้ 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาได้แก่ การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย 3.71) และตราสัญลักษณ์ของบริการเสริมคู่มือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.68)

รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาได้แก่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.75) และการจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย 3.71)

รายได้ 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตราสัญลักษณ์ของบริการเสริมคู่มือ ทันสมัย และการจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.76)

รายได้มากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และบรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาได้แก่การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย 3.57) และตราสัญลักษณ์ของบริการเสริมคู่มือ ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ให้บริการในปัจจุบัน	
	Prepaid	Postpaid
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของบริษัท AIS	3.78 (มาก)	3.86 (มาก)
มีบริการเสริมให้เลือกหลากหลาย ตรงตาม คาดหวัง	3.81 (มาก)	3.72 (มาก)
มีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)
คุณภาพบริการเสริม ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.06 (มาก)	4.08 (มาก)
มีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการเสริม	3.98 (มาก)	3.99 (มาก)
มีการแนะนำและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับบริการ	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)
ความปลอดภัยของข้อมูลในการใช้บริการ	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยโดยรวม และค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยระบบPrepaidให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริมครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาได้แก่ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ระบบPostpaid ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพบริการเสริมครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาได้แก่ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และมีวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านราคา	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบัน	
	Prepaid	Postpaid
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม	3.73 (มาก)	3.82 (มาก)
อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ	3.77 (มาก)	3.87 (มาก)
ไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม	3.68 (มาก)	3.92 (มาก)
ราคาแบบเหมาจ่ายรายเดือน	3.57 (มาก)	3.97 (มาก)
ราคาที่กำหนดสำหรับแพ็คเกจของบริการเสริม	3.61 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.67 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 60 พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยโดยรวม และค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยระบบPrepaidให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ อัตราค่าบริการเสริมเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาได้แก่ ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทของบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.73) และไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ระบบPostpaidให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาแบบเหมาจ่ายรายเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.92) และอัตราค่าบริการเสริมเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบัน	
	Prepaid	Postpaid
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)
มีทำเลที่ตั้งของสาขาเดินทางไปมาสะดวก	3.69 (มาก)	3.83 (มาก)
บรรยากาศสถานที่คูดี การตกแต่งดูสวยงาม	3.39 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ความสะดวกที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายอย่างแพร่หลาย	3.73 (มาก)	3.77 (มาก)
ความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์บริการและ Call Center	3.77 (มาก)	3.93 (มาก)
ความสะดวกในการชำระค่าบริการ	3.93 (มาก)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.71 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยโดยรวม และค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยระบบPrepaidให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์บริการและ Call Center (ค่าเฉลี่ย 3.77) และมีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ระบบPrepaid ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาได้แก่ความสะดวกในการขอใช้บริการเสริมผ่านศูนย์บริการ และ Call Center (ค่าเฉลี่ย 3.93) และมีช่องทางการใช้บริการได้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.87)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบัน	
	Prepaid	Postpaid
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ	3.77 (มาก)	3.77 (มาก)
มีบริการให้ทดลองใช้ฟรี	3.47 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า	3.46 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.48 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
มีทีมงานขายออกไปให้ความรู้ นอกสถานที่	3.17 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
บริษัทมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ	3.48 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	3.37 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
มีพนักงาน AIS ไปให้คำแนะนำ ณ จุดจำหน่าย	3.26 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.03 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)

จากตารางที่ 62 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ระบบ Postpaid มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และระบบ Prepaid มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยระบบPrepaidให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และบริษัทมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และบริการเสริมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีบริการให้ทดลองใช้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ระบบPostpaidให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.64) และบริษัทมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และมีบริการให้ทดลองใช้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.61)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบัน	
	Prepaid	Postpaid
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ	3.64 (มาก)	3.74 (มาก)
พนักงานบริการรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	3.72 (มาก)	3.94 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง	3.79 (มาก)	3.94 (มาก)
พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดี	3.58 (มาก)	3.57 (มาก)
พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.77 (มาก)	3.93 (มาก)
มีพนักงานไปให้บริการ แนะนำ นอกสถานที่	3.36 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.27 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ระบบ Postpaid มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และระบบ Prepaid มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยระบบPrepaidให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำ และคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.79) และพนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ระบบPostpaidให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่ พนักงานบริการรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.94) และความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk-like element above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964". There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบัน	
	Prepaid	Postpaid
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.84 (มาก)	4.03 (มาก)
ขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)
ความถูกต้องในการคิดเงิน	3.91 (มาก)	4.01 (มาก)
มีคู่มือการใช้บริการ	3.72 (มาก)	3.73 (มาก)
ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาสะดวกและรวดเร็ว	3.80 (มาก)	4.21 (มาก)
สามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.83 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตารางที่ 64 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยระบบPrepaidให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และขั้นตอนในการสมัครบริการเสริมไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และสามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับไว้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ระบบPostpaidให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการแก้ไขปัญหา สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้ บริการในปัจจุบัน	
	Prepaid	Postpaid
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.72 (มาก)	3.70 (มาก)
บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด	3.65 (มาก)	3.71 (มาก)
การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)
ตราสัญลักษณ์ของบริการเสริมคู่มือ ทันสมัย	3.65 (มาก)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)

จากตารางที่ 65 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่ใช้บริการในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

โดยระบบPrepaidให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน และตราสัญลักษณ์ของบริการเสริมคู่มือ ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ระบบPostpaidให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.70) และตราสัญลักษณ์ของบริการเสริมคู่มือทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ
ตารางที่ 66 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่ประสบจากการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ

ปัญหาที่ประสบจากการใช้ บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับบริการเสริมไม่ตรงตามที่สมัคร และไม่ตรงกับความต้องการ	107	26.75
การใช้บริการยุ่งยาก สลับซับซ้อน	131	32.75
โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่รองรับการใช้ บริการเสริม	106	26.50
ค่าบริการเสริมมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง	176	44.00
ไม่มีส่วนลดกรณีสมัครใช้บริการเป็นปี	140	35.00
ไม่มีการให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับบริการ ใหม่ๆ	173	43.25
ไม่เคยได้รับการโฆษณาจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ต่างๆ	55	13.75
พนักงานแก้ไขปัญหาลูกค้าล่าช้า	85	21.25
พนักงานอธิบายรายละเอียดโดยใช้ภาษา เข้าใจยาก	75	18.75
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานล้าสมัยมี ปัญหาขัดข้องบ่อยๆ	29	7.25
อื่นๆ	3	0.75

หมายเหตุ* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ไม่ค่อยเจอเพราะไม่ค่อยใช้บริการเสริม 1 ราย การบริการเหมือนการไม่เต็มใจ 1 ราย Package ที่ออกมาเน้นกับกลุ่มลูกค้าใหม่ ไม่ค่อยมีสำหรับลูกค้าเก่า 1 ราย

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัญหาที่ประสบจากการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ค่าบริการเสริมมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง ร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับบริการใหม่ๆ ร้อยละ 43.25 ไม่มีส่วนลดกรณีสมัครใช้บริการเป็นปี ร้อยละ 35.00 การใช้บริการยุ่งยาก สลับซับซ้อน ร้อยละ 32.75 ได้รับบริการเสริมไม่ตรงตามที่สมัคร และไม่ตรงกับความต้องการ ร้อยละ 26.75 โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่รองรับการให้บริการเสริม ร้อยละ 26.50 พนักงานแก้ไขปัญหาของลูกค้าล่าช้า ร้อยละ 21.25 พนักงานอธิบายรายละเอียดโดยใช้ภาษาเข้าใจยาก ร้อยละ 18.75 ไม่เคยได้รับการโฆษณาจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ร้อยละ 13.75 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานล่าช้ามีปัญหาขัดข้องบ่อยๆ ร้อยละ 7.25 และอื่นๆ ร้อยละ 0.75

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ

ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
แสดงข้อเสนอแนะ	29	7.25
ไม่แสดงความคิดเห็น	371	92.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 7.25 และไม่แสดงความคิดเห็น ร้อยละ 92.75

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

หมายเหตุ* เป็นคำถามปลายเปิด

1. มักจะได้รับข่าวสารทาง SMS จากที่อื่น ๆ นอกเหนือจาก AIS ทำให้เกิดความรำคาญในการรับข้อมูลข่าวสารอื่นไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ
2. โทรศัพท์ยี่ห้อ Sony พอนาซิม True มาใส่ทำให้โทรศัพท์ไม่สามารถส่ง SMS ได้ แต่สามารถรับได้ ข้อมูลอื่น ๆ MMS หรือบริการอื่น ๆ ไม่สามารถเข้าสู่ระบบได้
3. ควรให้มีการทดลองใช้บริการใหม่โดยไม่คิดเงิน (2 ราย)
4. ควรมีโปรโมชันสำหรับลูกค้าในราคาที่สมควรและควรมีโปรโมชันใหม่ ๆ (2 ราย)
5. อยากให้มีค่าบริการเสริมที่ราคาถูกลงกว่าเดิมและควรมีบริการเสริมให้มากกว่านี้ (2 ราย)
6. อัตราการให้บริการเสริมค่อนข้างราคาสูง (2 ราย)

7. พนักงานไม่ค่อยสนใจในการขอยกเลิกใช้บริการเสริม และต้องการที่จะเสนอแต่โปรโมชั่นใหม่ให้
8. พนักงานควรมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม บริการมากๆ
9. การใช้บริการบางอย่างควรมีการใช้รหัสในการเปิดใช้บริการเสริม
10. บริการเสริมจากการใช้โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์บางอย่างล่าช้ามาก
11. การยกเลิกใช้บริการเสริมยุ่งยากต้องไปที่ศูนย์บริการ แต่ตอนสมัครง่ายทำได้ทันทีผ่านมือถือ
12. ผู้ใช้ไม่มีความรู้ในขั้นตอนการลงทะเบียนใช้ หรือค่าบริการ หรือการโหลดข้อมูลของบริการเสริมต่าง ๆ บางอย่างยังไม่เคยได้ใช้บริการเลยอย่างเช่น GPRS เพราะกลัวจะราคาแพง
13. อยากให้อัตราค่าโทรมีราคาถูกลง และกรณีโทรนอกเครือข่าย
14. ควรมีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าในราคาที่สมควร
15. ควรลดราคาค่าโทรศัพท์ให้ถูกกว่านี้เหมือนกับบริษัทอื่น
16. ควรจะมีบริการให้ยืมเงินเวลาฉุกเฉิน
17. เพิ่มระยะเวลาการต่อ-หมดอายุการใช้ของ ONE-2-CALL
18. ควรออกวิธีการส่งเสริมการขายในการใช้โปรโมชั่นในช่วงเวลาโทรออกหลาย ๆ ช่วงเวลา
19. ควรมีค่าโทรที่โทรในระบบเดียวกันหรือนอกระบบเครือข่ายราคาเดียวกัน
20. ราคาในการใช้บริการนาที่แรกค่อนข้างแพง ทำให้ลูกค้าไม่ค่อยใช้บริการเพราะส่วนมากถ้าใช้ในงานจะใช้แค่ 1-2 นาทีเท่านั้น ทำให้ลูกค้าไม่ค่อยนิยมใช้
21. ระบบบริการรายเดือน 299 ไม่จำกัดเครือข่ายตลอด 24 ชม.
22. บางครั้งพนักงานรับโทรศัพท์ช้า และให้บริการช้าทำให้เสียค่าโทรมากกว่าที่สมควรจะเป็น
23. ควรพิจารณาการคืนกำไรให้ลูกค้า กรณีที่บริษัทให้บัตร หรือคู่มือการลดราคาของสถานที่ซื้อสินค้า หรือการท่องเที่ยว ซึ่งคนระดับกลางและระดับล่างไม่สามารถใช้บริการได้
24. ควรมีการสำรวจข้อมูลการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ห่างไกลว่าสัญญาณชัดเจนดีหรือไม่ เพราะบางครั้งหากมีฝนตกสัญญาณจะขาดหาย
25. นอกตัวจังหวัดไม่ค่อยมีสัญญาณ