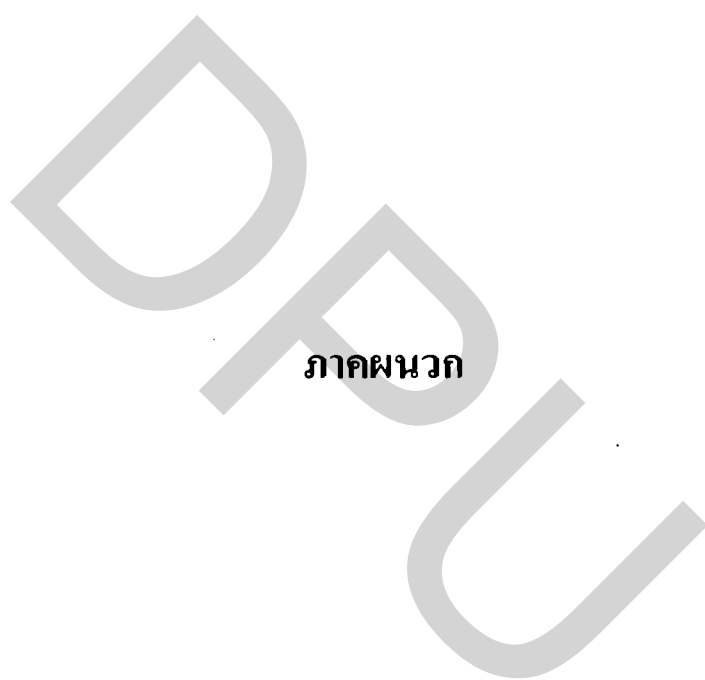




ภาคผนวก

แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน

แบบสำรวจ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน” เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าและวิจัย ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูลในครั้งนี้

คำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน (ผู้ให้สัมภาษณ์)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน (ผู้ให้สัมภาษณ์)

คำชี้แจง กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ต้องการเลือก หรือเติมข้อความในช่องว่าง

1. ข้อมูลทั่วไป

- | | | |
|---------------------------|--|---|
| 1.1. เพศ | (1) ☐ ชาย | (2) ☐ หญิง |
| 1.2. อายุ | (1) ☐ น้อยกว่า 20 ปี | (2) ☐ 20-25 ปี |
| | (3) ☐ 26-30 ปี | (4) ☐ 31-35 ปี |
| | (5) ☐ 36-40 ปี | (6) ☐ 40 ปีขึ้นไป |
| 1.3. สถานภาพสมรส | (1) ☐ โสด | (2) ☐ สมรส |
| | (3) ☐ หม้าย | (4) ☐ หย่า |
| 1.4. ระดับการศึกษา | (1) ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | (2) ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. |
| | (3) ☐ อนุปริญญา / ปวส. | (4) ☐ ปริญญาตรี |
| | (5) ☐ ปริญญาโท | (6) ☐ ปริญญาเอก |
| 1.5. อาชีพ | (1) ☐ นักเรียน / นักศึกษา | (2) ☐ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน |
| | (3) ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | (4) ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / องค์กรของรัฐ |
| | (5) ☐ ไม่ได้ทำงาน | (6) ☐ อื่น ๆ ระบุ |
| 1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | (1) ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท | (2) ☐ 5,000-10,000 บาท |
| | (3) ☐ 10,001-15,000 บาท | (4) ☐ 15,001-20,000 บาท |
| | (5) ☐ 20,001-25,000 บาท | (6) ☐ 25,001 บาทขึ้นไป |
| 1.7. ที่พักอาศัยปัจจุบัน | (1) ☐ กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล | (2) ☐ ต่างจังหวัด |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน

คำชี้แจง กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ต้องการเลือก หรือเติมข้อความในช่องว่าง

2. ข้อมูลการใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (หมายเลขที่ใช้เป็นประจำ)

2.1. ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

- (1) ☐ AIS (2) ☐ DTAC
(3) ☐ Orange (4) ☐ Hutch

2.2. (1) โปรโมชันที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ระบุ

2.3. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขปัจจุบันมานาน

- (1) ☐ น้อยกว่า 6 เดือน (2) ☐ 6-12 เดือน (3) ☐ 1 ปี - 2 ปี (4) ☐ 2 ปี ขึ้นไป

2.4. ปริมาณค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน

- (1) ☐ น้อยกว่า 100 บาท (2) ☐ 100-300 บาท (3) ☐ 301-500 บาท
(4) ☐ 501-800 บาท (5) ☐ 801-1,000 บาท (6) ☐ มากกว่า 1,000 บาท

2.5. ปริมาณเวลาเฉลี่ยต่อการใช้โทรศัพท์ โทรออก 1 ครั้ง

- (1) ☐ น้อยกว่า 1 นาที (2) ☐ 1-5 นาที (3) ☐ 6-10 นาที
(4) ☐ 11-20 นาที (5) ☐ 21-30 นาที (6) ☐ มากกว่า 30 นาที

2.6. ท่านมักใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรออกในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- (1) ☐ 6.00 น. - 12.00 น. (2) ☐ 12.00 น. - 18.00 น.
(3) ☐ 18.00 น. - 24.00 น. (4) ☐ 24.00 น. - 6.00 น.

2.7. ท่านคิดว่าในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการ ใช้ชีวิตประจำวันเพียงใด

- (1) ☐ มาก (2) ☐ ค่อนข้างมาก (3) ☐ ปานกลาง (4) ☐ ค่อนข้างน้อย (5) ☐ น้อย

3. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ☐ ต้องการควบคุมค่าใช้จ่าย (2) ☐ ไม่ต้องการจดทะเบียนผู้ใช้
(3) ☐ ไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน (4) ☐ ไม่มีการตัดรอบค่าใช้จ่าย
(5) ☐ โปรโมชันน่าสนใจ (6) ☐ โทรมาง่ายมาก โทรน้อยจ่ายน้อย
(7) ☐ ต้องการรับสายเพียงอย่างเดียว (8) ☐ เปิดใช้บริการง่าย สะดวก รวดเร็ว
(9) ☐ สามารถเปลี่ยนเจ้าของได้ง่าย (10) ☐ ราคาถูก
(11) ☐ ใช้ตามเพื่อน ๆ หรือ โฆษณา (12) ☐ อื่นๆ ระบุ

4. ท่าน เคยเปลี่ยน ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มาแล้วหรือไม่ และ กี่ครั้ง

- 1) ☐ ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 5) 2) ☐ เคยเปลี่ยนมาแล้ว ครั้ง โปรดระบุตามตารางนี้

ครั้งที่	เดิมใช้บริการของ	เปลี่ยนมาใช้บริการของ
1	1) ☐ AIS 2) ☐ DTAC 3) ☐ Orange 4) ☐ Hutch	1) ☐ AIS 2) ☐ DTAC 3) ☐ Orange 4) ☐ Hutch
2	1) ☐ AIS 2) ☐ DTAC 3) ☐ Orange 4) ☐ Hutch	1) ☐ AIS 2) ☐ DTAC 3) ☐ Orange 4) ☐ Hutch
3	1) ☐ AIS 2) ☐ DTAC 3) ☐ Orange 4) ☐ Hutch	1) ☐ AIS 2) ☐ DTAC 3) ☐ Orange 4) ☐ Hutch
4	1) ☐ AIS 2) ☐ DTAC 3) ☐ Orange 4) ☐ Hutch	1) ☐ AIS 2) ☐ DTAC 3) ☐ Orange 4) ☐ Hutch

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของท่าน ในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงิน
ค่าขึ้นแจ้ง กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับของผลกระทบของแต่ละปัจจัยที่มีต่อท่าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. อัตราค่าโทร/โปรโมชัน					
1.1 ให้จำนวนวันในการใช้บริการนานขึ้น					
1.2 ให้ค่าโทรต่อนาทีต่ำ					
1.3 โฆษณา / ความนิยม ของสินค้าหรือองค์กร					
2. ศูนย์บริการ, ตัวแทนจำหน่าย และ Call Center					
2.1 บริการของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ดีกว่า					
2.2 จำนวนศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายมากกว่า					
2.3 มี Call Center ให้บริการเป็นอย่างดี					
3. หมายเลขโทรศัพท์					
3.1 ความสวยของเลขหมาย					
3.2 ความผูกพันกับเลขหมายเดิม และ ความสะดวกใน การเปลี่ยนหมายเลขใหม่					
3.3 หลีกเลี่ยงจากบุคคลที่รู้จักเลขหมายเดิม					
4. พื้นที่ให้บริการ และ คุณภาพสัญญาณ					
4.1 พื้นที่ให้บริการครอบคลุมจุดที่ต้องการใช้งาน					
4.2 รับสายหรือโทรออกติดง่ายและสายไม่หลุด					
4.3 รับ/ส่งข้อมูลอื่น นอกจากเสียงได้ รวดเร็ว					
5. บริการเสริมและเทคโนโลยีการสื่อสาร					
5.1 มีบริการเสริมรูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา					
5.2 มีบริการเสริมหลากหลายรูปแบบให้เลือก					
5.3 ใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารใหม่ๆ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

6. รูปแบบบริการเสริมที่ท่านต้องการ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสำรวจ

ผลการทดสอบทางสถิติ

Frequency Table

SEX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	174	43.5	43.5	43.5
	2	226	56.5	56.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

AGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	43	10.8	10.8	10.8
	2	152	38.0	38.0	48.8
	3	79	19.8	19.8	68.5
	4	67	16.8	16.8	85.3
	5	25	6.3	6.3	91.5
	6	34	8.5	8.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

STATUS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	306	76.5	76.5	76.5
	2	87	21.8	21.8	98.3
	3	7	1.8	1.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

EDU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	6.8	6.8	6.8
	2	68	17.0	17.0	23.8
	3	80	20.0	20.0	43.8
	4	206	51.5	51.5	95.3
	5	19	4.8	4.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

CAREER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	119	29.8	29.8	29.8
	2	189	47.3	47.3	77.0
	3	22	5.5	5.5	82.5
	4	60	15.0	15.0	97.5
	5	7	1.8	1.8	99.3
	6	3	.8	.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

INCOME

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	90	22.5	22.5	22.5
	2	156	39.0	39.0	61.5
	3	84	21.0	21.0	82.5
	4	26	6.5	6.5	89.0
	5	14	3.5	3.5	92.5
	6	30	7.5	7.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

USEOPER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	149	37.3	37.3	37.3
	2	124	31.0	31.0	68.3
	3	113	28.3	28.3	96.5
	4	14	3.5	3.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

USETIME

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	52	13.0	13.0	13.0
	2	70	17.5	17.5	30.5
	3	104	26.0	26.0	56.5
	4	174	43.5	43.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

USEQ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	2.8	2.8	2.8
	2	166	41.5	41.5	44.3
	3	135	33.8	33.8	78.0
	4	48	12.0	12.0	90.0
	5	19	4.8	4.8	94.8
	6	21	5.3	5.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

USEAVG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	6.0	6.0	6.0
	2	203	50.8	50.8	56.8
	3	74	18.5	18.5	75.3
	4	41	10.3	10.3	85.5
	5	32	8.0	8.0	93.5
	6	26	6.5	6.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

USECALLT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	30	7.5	7.5	7.5
	2	181	45.3	45.3	52.8
	3	183	45.8	45.8	98.5
	4	6	1.5	1.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

USELIFE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.5	.5	.5
	3	76	19.0	19.0	19.5
	4	163	40.8	40.8	60.3
	5	159	39.8	39.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

REASON1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	117	29.3	29.3	29.3
	1	283	70.8	70.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

REASON2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	337	84.3	84.3	84.3
	1	63	15.8	15.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

REASON3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	161	40.3	40.3	40.3
	1	239	59.8	59.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

REASON4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	312	78.0	78.0	78.0
	1	88	22.0	22.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

REASON5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	230	57.5	57.5	57.5
	1	170	42.5	42.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

REASON6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	218	54.5	54.5	54.5
	1	182	45.5	45.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

REASON7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	361	90.3	90.3	90.3
	1	39	9.8	9.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

REASON8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	240	60.0	60.0	60.0
1	160	40.0	40.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

REASON9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	356	89.0	89.0	89.0
1	44	11.0	11.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

REASON10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	316	79.0	79.0	79.0
1	84	21.0	21.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

REASON11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	386	96.5	96.5	96.5
1	14	3.5	3.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

REASON12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	399	99.8	99.8	99.8
1	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

CHANGEX

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	230	57.5	57.5	57.5
2	170	42.5	42.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

CHANGET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	230	57.5	57.5	57.5
	1	97	24.3	24.3	81.8
	2	46	11.5	11.5	93.3
	3	20	5.0	5.0	98.3
	4	6	1.5	1.5	99.8
	5	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

CHANGE01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	254	63.5	63.5	63.5
	1	70	17.5	17.5	81.0
	2	46	11.5	11.5	92.5
	3	25	6.3	6.3	98.8
	4	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

CHANGEN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	254	63.5	63.5	63.5
	1	28	7.0	7.0	70.5
	2	46	11.5	11.5	82.0
	3	57	14.3	14.3	96.3
	4	15	3.8	3.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

CHANGE02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	341	85.3	85.3	85.3
	1	10	2.5	2.5	87.8
	2	21	5.3	5.3	93.0
	3	16	4.0	4.0	97.0
	4	12	3.0	3.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

CHANGEN2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	341	85.3	85.3	85.3
	1	14	3.5	3.5	88.8
	2	17	4.3	4.3	93.0
	3	25	6.3	6.3	99.3
	4	3	.8	.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

CHANGE03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	377	94.3	94.3	94.3
	1	5	1.3	1.3	95.5
	2	5	1.3	1.3	96.8
	3	10	2.5	2.5	99.3
	4	3	.8	.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

CHANGEN3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	377	94.3	94.3	94.3
	1	4	1.0	1.0	95.3
	2	9	2.3	2.3	97.5
	3	6	1.5	1.5	99.0
	4	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

CHANGE04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	393	98.3	98.3	98.3
	1	2	.5	.5	98.8
	2	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

CHANGEN4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	393	98.3	98.3	98.3
1	2	.5	.5	98.8
2	1	.3	.3	99.0
3	3	.8	.8	99.8
4	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Frequency Table**PROM01**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	.8	.8	.8
2	24	6.0	6.0	6.8
3	121	30.3	30.3	37.0
4	143	35.8	35.8	72.8
5	109	27.3	27.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

PROM02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	.8	.8	.8
2	14	3.5	3.5	4.3
3	95	23.8	23.8	28.0
4	119	29.8	29.8	57.8
5	169	42.3	42.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

PROM03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	4.0	4.0	4.0
2	42	10.5	10.5	14.5
3	199	49.8	49.8	64.3
4	106	26.5	26.5	90.8
5	37	9.3	9.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

SERVICE1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	1.3	1.3	1.3
2	23	5.8	5.8	7.0
3	184	46.0	46.0	53.0
4	138	34.5	34.5	87.5
5	50	12.5	12.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

SERVICE2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	1.3	1.3	1.3
2	29	7.3	7.3	8.5
3	179	44.8	44.8	53.3
4	140	35.0	35.0	88.3
5	47	11.8	11.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

SERVICE3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	1.5	1.5	1.5
2	23	5.8	5.8	7.3
3	164	41.0	41.0	48.3
4	141	35.3	35.3	83.5
5	66	16.5	16.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

MOBILE1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	3.3	3.3	3.3
2	59	14.8	14.8	18.0
3	186	46.5	46.5	64.5
4	88	22.0	22.0	86.5
5	54	13.5	13.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

MOBILE2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1.5	1.5	1.5
	2	26	6.5	6.5	8.0
	3	149	37.3	37.3	45.3
	4	126	31.5	31.5	76.8
	5	93	23.3	23.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

MOBILE3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	42	10.5	10.5	10.5
	2	99	24.8	24.8	35.3
	3	161	40.3	40.3	75.5
	4	65	16.3	16.3	91.8
	5	33	8.3	8.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

COVER1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1.0	1.0	1.0
	2	15	3.8	3.8	4.8
	3	74	18.5	18.5	23.3
	4	132	33.0	33.0	56.3
	5	175	43.8	43.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

COVER2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1.0	1.0	1.0
	2	14	3.5	3.5	4.5
	3	72	18.0	18.0	22.5
	4	119	29.8	29.8	52.3
	5	191	47.8	47.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

COVER3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	1.3	1.3	1.3
2	17	4.3	4.3	5.5
3	109	27.3	27.3	32.8
4	138	34.5	34.5	67.3
5	131	32.8	32.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TECH1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	2.5	2.5	2.5
2	17	4.3	4.3	6.8
3	133	33.3	33.3	40.0
4	168	42.0	42.0	82.0
5	72	18.0	18.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TECH2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	2.5	2.5	2.5
2	23	5.8	5.8	8.3
3	125	31.3	31.3	39.5
4	161	40.3	40.3	79.8
5	81	20.3	20.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

TECH3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	2.5	2.5	2.5
2	17	4.3	4.3	6.8
3	143	35.8	35.8	42.5
4	146	36.5	36.5	79.0
5	84	21.0	21.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PROMO1	400	1	5	3.83	.925
PROMO2	400	1	5	4.09	.928
PROMO3	400	1	5	3.26	.912
SERVICE1	400	1	5	3.51	.832
SERVICE2	400	1	5	3.49	.841
SERVICE3	400	1	5	3.59	.882
MOBILE1	400	1	5	3.28	.981
MOBILE2	400	1	5	3.68	.950
MOBILE3	400	1	5	2.87	1.070
COVER1	400	1	5	4.15	.918
COVER2	400	1	5	4.20	.922
COVER3	400	1	5	3.93	.938
TECH1	400	1	5	3.69	.901
TECH2	400	1	5	3.70	.939
TECH3	400	1	5	3.69	.933
Valid N (listwise)	400				

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยการตลาดด้วยวิธี Anova สำหรับกลุ่มที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NPROMO	Between Groups	12.037	3	4.012	7.782	.000
	Within Groups	85.586	166	.516		
	Total	97.624	169			
NSERVI	Between Groups	.993	3	.331	.442	.723
	Within Groups	124.354	166	.749		
	Total	125.347	169			
NMOBIL	Between Groups	1.842	3	.614	.841	.473
	Within Groups	121.269	166	.731		
	Total	123.112	169			
NCOVER	Between Groups	12.264	3	4.088	6.155	.001
	Within Groups	110.259	166	.664		
	Total	122.524	169			
NTECH	Between Groups	1.216	3	.405	.467	.706
	Within Groups	144.131	166	.868		
	Total	145.347	169			

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) USEOPER	(J) USEOPER	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
NPROMO	1	2	-.7260*	.15301	.000	-1.1582	-.2939
		3	-.4708*	.14195	.014	-.8717	-.0698
		4	-.2750	.25386	.760	-.9920	.4420
	2	1	.7260*	.15301	.000	.2939	1.1582
		3	.2552	.13336	.304	-.1214	.6319
		4	.4510	.24916	.354	-.2527	1.1547
	3	1	.4708*	.14195	.014	.0698	.8717
		2	-.2552	.13336	.304	-.6319	.1214
		4	.1958	.24253	.884	-.4892	.8808
	4	1	.2750	.25386	.760	-.4420	.9920
		2	-.4510	.24916	.354	-1.1547	.2527
		3	-.1958	.24253	.884	-.8808	.4892
NSERVI	1	2	.0128	.18443	1.000	-.5082	.5337
		3	.1180	.17111	.924	-.3653	.6012
		4	-.1750	.30601	.955	-1.0393	.6893
	2	1	-.0128	.18443	1.000	-.5337	.5082
		3	.1052	.16075	.934	-.3488	.5592
		4	-.1878	.30033	.942	-1.0360	.6605
	3	1	-.1180	.17111	.924	-.6012	.3653
		2	-.1052	.16075	.934	-.5592	.3488
		4	-.2930	.29234	.800	-1.1186	.5327
	4	1	.1750	.30601	.955	-.6893	1.0393
		2	.1878	.30033	.942	-.6605	1.0360
		3	.2930	.29234	.800	-.5327	1.1186
NMOBIL	1	2	-.0347	.18213	.998	-.5491	.4797
		3	.1789	.16898	.772	-.2984	.6561
		4	-.1000	.30219	.991	-.9535	.7535
	2	1	.0347	.18213	.998	-.4797	.5491
		3	.2136	.15874	.614	-.2348	.6619
		4	-.0653	.29659	.997	-.9030	.7724
	3	1	-.1789	.16898	.772	-.6561	.2984
		2	-.2136	.15874	.614	-.6619	.2348
		4	-.2789	.28869	.817	-1.0943	.5365
	4	1	.1000	.30219	.991	-.7535	.9535
		2	.0653	.29659	.997	-.7724	.9030
		3	.2789	.28869	.817	-.5365	1.0943
NCOVER	1	2	.3214	.17367	.334	-.1691	.8119
		3	.6232*	.16112	.002	.1682	1.0783
		4	.8500*	.28814	.037	.0362	1.6638
	2	1	-.3214	.17367	.334	-.8119	.1691
		3	.3018	.15136	.268	-.1257	.7293
		4	.5286	.28280	.325	-.2702	1.3273
	3	1	-.6232*	.16112	.002	-1.0783	-.1682
		2	-.3018	.15136	.268	-.7293	.1257
		4	.2268	.27527	.878	-.5507	1.0042
	4	1	-.8500*	.28814	.037	-1.6638	-.0362
		2	-.5286	.28280	.325	-1.3273	.2702
		3	-.2268	.27527	.878	-1.0042	.5507
NTECH	1	2	-.0230	.19856	1.000	-.5838	.5379
		3	.1567	.18422	.868	-.3636	.6770
		4	-.0250	.32944	1.000	-.9555	.9055
	2	1	.0230	.19856	1.000	-.5379	.5838
		3	.1796	.17306	.783	-.3091	.6684
		4	-.0020	.32333	1.000	-.9153	.9112
	3	1	-.1567	.18422	.868	-.6770	.3636
		2	-.1796	.17306	.783	-.6684	.3091
		4	-.1817	.31473	.954	-1.0706	.7072
	4	1	.0250	.32944	1.000	-.9055	.9555
		2	.0020	.32333	1.000	-.9112	.9153
		3	.1817	.31473	.954	-.7072	1.0706

*. The mean difference is significant at the .05 level.

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยการตลาดด้วยวิธีวิเคราะห์พหุ สำหรับกลุ่มที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ

MCA^a

			N	Predicted Mean		Deviation	
				Unadjusted	Adjusted for Factors	Unadjusted	Adjusted for Factors
CHANGET	NPROMO	1.00	1	1.00	1.17	-.63	-.46
		2.00	5	1.40	1.29	-.23	-.34
		3.00	13	1.31	1.21	-.32	-.42
		4.00	62	1.56	1.58	-.06	-.05
		5.00	89	1.74	1.75	.11	.12
	NSERVI	2.00	18	1.78	1.76	.15	.14
		3.00	60	1.67	1.70	.04	.07
		4.00	62	1.58	1.62	-.05	-.01
		5.00	30	1.57	1.43	-.06	-.20
	NMOBIL	1.00	2	1.50	2.30	-.13	.67
		2.00	10	1.70	1.68	.07	.05
		3.00	61	1.57	1.63	-.06	.00
		4.00	71	1.61	1.59	-.02	-.04
		5.00	26	1.81	1.68	.18	.05
	NCOVER	1.00	1	1.00	.66	-.63	-.97
		2.00	7	1.43	1.44	-.20	-.19
		3.00	15	2.27	2.34	.64	.71
		4.00	56	1.50	1.47	-.13	-.16
		5.00	91	1.63	1.64	.00	.01
	NTECH	1.00	2	2.00	2.08	.37	.46
		2.00	18	1.44	1.38	-.18	-.24
		3.00	64	1.53	1.50	-.10	-.13
		4.00	66	1.68	1.70	.05	.07
		5.00	20	1.90	1.98	.27	.35

a. CHANGET by NPROMO, NSERVI, NMOBIL, NCOVER, NTECH

Factor Summary^a

		Beta	
		Eta	Adjusted for Factors
CHANGET	NPROMO	.167	.193
	NSERVI	.078	.123
	NMOBIL	.097	.096
	NCOVER	.252	.290
	NTECH	.161	.207

a. CHANGET by NPROMO, NSERVI, NMOBIL, NCOVER, NTECH

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะประชากรด้วยวิธี Anova สำหรับกลุ่มที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SEX	Between Groups	.037	3	.012	.049	.986
	Within Groups	41.875	166	.252		
	Total	41.912	169			
AGE	Between Groups	7.422	3	2.474	1.270	.286
	Within Groups	323.290	166	1.948		
	Total	330.712	169			
EDU	Between Groups	6.714	3	2.238	2.389	.071
	Within Groups	155.497	166	.937		
	Total	162.212	169			
CAREER	Between Groups	8.988	3	2.996	2.587	.055
	Within Groups	192.212	166	1.158		
	Total	201.200	169			
INCOME	Between Groups	.632	3	.211	.109	.954
	Within Groups	319.392	166	1.924		
	Total	320.024	169			

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) USEOPER	(J) USEOPER	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
SEX	1	2	.02	.107	.997	-.28	.33
		3	.03	.099	.995	-.25	.31
		4	-.03	.178	.999	-.53	.48
	2	1	-.02	.107	.997	-.33	.28
		3	.00	.093	1.000	-.26	.27
		4	-.05	.174	.994	-.54	.44
	3	1	-.03	.099	.995	-.31	.25
		2	.00	.093	1.000	-.27	.26
		4	-.05	.170	.993	-.53	.43
	4	1	.03	.178	.999	-.48	.53
		2	.05	.174	.994	-.44	.54
		3	.05	.170	.993	-.43	.53
AGE	1	2	.42	.297	.566	-.42	1.26
		3	.33	.276	.705	-.45	1.11
		4	-.30	.493	.946	-1.69	1.09
	2	1	-.42	.297	.566	-1.26	.42
		3	-.10	.259	.986	-.83	.63
		4	-.72	.484	.526	-2.09	.64
	3	1	-.33	.276	.705	-1.11	.45
		2	.10	.259	.986	-.63	.83
		4	-.63	.471	.623	-1.96	.70
	4	1	.30	.493	.946	-1.09	1.69
		2	.72	.484	.526	-.64	2.09
		3	.63	.471	.623	-.70	1.96
EDU	1	2	-.41	.206	.266	-.99	.17
		3	-.36	.191	.311	-.90	.18
		4	.20	.342	.952	-.77	1.17
	2	1	.41	.206	.266	-.17	.99
		3	.05	.180	.995	-.46	.56
		4	.61	.336	.348	-.34	1.56
	3	1	.36	.191	.311	-.18	.90
		2	-.05	.180	.995	-.56	.46
		4	.56	.327	.399	-.36	1.49
	4	1	-.20	.342	.952	-1.17	.77
		2	-.61	.336	.348	-1.56	.34
		3	-.56	.327	.399	-1.49	.36
CAREER	1	2	.06	.229	.995	-.59	.71
		3	.34	.213	.470	-.26	.94
		4	-.57	.380	.517	-1.65	.50
	2	1	-.06	.229	.995	-.71	.59
		3	.28	.200	.583	-.29	.84
		4	-.63	.373	.412	-1.69	.42
	3	1	-.34	.213	.470	-.94	.26
		2	-.28	.200	.583	-.84	.29
		4	-.91	.363	.101	-1.94	.11
	4	1	.57	.380	.517	-.50	1.65
		2	.63	.373	.412	-.42	1.69
		3	.91	.363	.101	-.11	1.94
INCOME	1	2	-.14	.296	.972	-.98	.69
		3	-.14	.274	.966	-.92	.63
		4	-.05	.490	1.000	-1.44	1.34
	2	1	.14	.296	.972	-.69	.98
		3	.00	.258	1.000	-.73	.73
		4	.09	.481	.998	-1.27	1.45
	3	1	.14	.274	.966	-.63	.92
		2	.00	.258	1.000	-.73	.73
		4	.09	.469	.998	-1.23	1.41
	4	1	.05	.490	1.000	-1.34	1.44
		2	-.09	.481	.998	-1.45	1.27
		3	-.09	.469	.998	-1.41	1.23

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะประชากรด้วยวิธีวิเคราะห์พหุ สำหรับกลุ่มที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ

MCA^a

			N	Predicted Mean		Deviation	
				Unadjusted	Adjusted for Factors	Unadjusted	Adjusted for Factors
CHANGET	SEX	1	75	1.76	1.72	.13	.09
		2	95	1.53	1.56	-.10	-.07
	AGE	1	14	1.64	1.79	.01	.16
		2	70	1.63	1.72	.00	.09
		3	36	1.69	1.72	.07	.09
		4	25	1.52	1.40	-.11	-.23
		5	9	1.89	1.75	.26	.13
		6	16	1.50	1.19	-.13	-.44
	EDU	1	9	2.00	2.24	.37	.61
		2	22	1.68	1.87	.05	.24
		3	32	1.63	1.66	.00	.03
		4	96	1.57	1.50	-.06	-.13
		5	11	1.73	1.72	.10	.09
	CAREER	1	48	1.63	1.80	.00	.17
		2	77	1.62	1.52	-.01	-.11
		3	10	1.70	1.47	.07	-.16
		4	33	1.58	1.62	-.05	-.01
		5	2	2.50	2.58	.87	.95
	INCOME	1	34	1.50	1.19	-.13	-.44
		2	70	1.67	1.66	.04	.03
		3	35	1.57	1.75	-.06	.12
		4	12	2.00	2.13	.37	.50
		5	7	1.29	1.51	-.34	-.12
		6	12	1.75	1.92	.12	.29

a. CHANGET by SEX, AGE, EDU, CAREER, INCOME

Factor Summary^a

		Eta	Beta
			Adjusted for Factors
CHANGET	SEX	.137	.096
	AGE	.104	.215
	EDU	.119	.228
	CAREER	.117	.188
	INCOME	.169	.305

a. CHANGET by SEX, AGE, EDU, CAREER, INCOME

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยการตลาดด้วยวิธี Anova สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการเลย

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NPROMO	Between Groups	1.926	3	.642	1.213	.306
	Within Groups	119.622	226	.529		
	Total	121.548	229			
NSERVI	Between Groups	.605	3	.202	.324	.808
	Within Groups	140.942	226	.624		
	Total	141.548	229			
NMOBIL	Between Groups	1.492	3	.497	.740	.529
	Within Groups	151.969	226	.672		
	Total	153.461	229			
NCOVER	Between Groups	3.685	3	1.228	2.108	.100
	Within Groups	131.689	226	.583		
	Total	135.374	229			
NTECH	Between Groups	4.718	3	1.573	2.209	.088
	Within Groups	160.865	226	.712		
	Total	165.583	229			

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) USEOPER	(J) USEOPER	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
NPROMO	1	2	-.2024	.10915	.331	-.5099	.1050
		3	-.0548	.13213	.982	-.4270	.3173
		4	.0642	.37038	.999	-.9790	1.1075
	2	1	.2024	.10915	.331	-.1050	.5099
		3	.1476	.14021	.775	-.2473	.5426
		4	.2667	.37334	.917	-.7849	1.3182
	3	1	.0548	.13213	.982	-.3173	.4270
		2	-.1476	.14021	.775	-.5426	.2473
		4	.1190	.38069	.992	-.9532	1.1913
	4	1	-.0642	.37038	.999	-1.1075	.9790
		2	-.2667	.37334	.917	-1.3182	.7849
		3	-.1190	.38069	.992	-1.1913	.9532
NSERVI	1	2	-.0369	.11848	.992	-.3707	.2968
		3	.0983	.14342	.925	-.3057	.5023
		4	.1697	.40203	.981	-.9627	1.3021
	2	1	.0369	.11848	.992	-.2968	.3707
		3	.1352	.15220	.852	-.2934	.5639
		4	.2067	.40525	.967	-.9348	1.3481
	3	1	-.0983	.14342	.925	-.5023	.3057
		2	-.1352	.15220	.852	-.5639	.2934
		4	-.0714	.41323	.999	-1.0925	1.2354
	4	1	-.1697	.40203	.981	-1.3021	.9627
		2	-.2067	.40525	.967	-1.3481	.9348
		3	-.0714	.41323	.999	-1.2354	1.0925
NMOBIL	1	2	.0664	.12302	.962	-.2801	.4129
		3	.0398	.14893	.995	-.3797	.4592
		4	-.5436	.41746	.639	-1.7194	.6323
	2	1	-.0664	.12302	.962	-.4129	.2801
		3	-.0267	.15804	.999	-.4718	.4185
		4	-.6100	.42080	.553	-1.7953	.5753
	3	1	-.0398	.14893	.995	-.4592	.3797
		2	.0267	.15804	.999	-.4185	.4718
		4	-.5833	.42909	.605	-1.7919	.6253
	4	1	.5436	.41746	.639	-.6323	1.7194
		2	.6100	.42080	.553	-.5753	1.7953
		3	.5833	.42909	.605	-.6253	1.7919
NCOVER	1	2	.0953	.11452	.875	-.2273	.4179
		3	.3486	.13863	.100	-.0419	.7391
		4	.0986	.38861	.996	-.9960	1.1932
	2	1	-.0953	.11452	.875	-.4179	.2273
		3	.2533	.14712	.399	-.1610	.6677
		4	.0033	.39172	1.000	-1.1000	1.1067
	3	1	-.3486	.13863	.100	-.7391	.0419
		2	-.2533	.14712	.399	-.6677	.1610
		4	-.2500	.39943	.942	-1.3751	.8751
	4	1	-.0986	.38861	.996	-1.1932	.9960
		2	-.0033	.39172	1.000	-1.1067	1.1000
		3	.2500	.39943	.942	-.8751	1.3751
NTECH	1	2	.0816	.12657	.937	-.2749	.4381
		3	.3368	.15322	.188	-.0948	.7684
		4	.6583	.42951	.505	-.5515	1.8680
	2	1	-.0816	.12657	.937	-.4381	.2749
		3	.2552	.16260	.483	-.2027	.7132
		4	.5767	.43294	.621	-.6428	1.7961
	3	1	-.3368	.15322	.188	-.7684	.0948
		2	-.2552	.16260	.483	-.7132	.2027
		4	.3214	.44147	.912	-.9220	1.5649
	4	1	-.6583	.42951	.505	-1.8680	.5515
		2	-.5767	.43294	.621	-1.7961	.6428
		3	-.3214	.44147	.912	-1.5649	.9220

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยการตลาดด้วยวิธีวิเคราะห์พหุ สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ

MCA^a

			N	Predicted Mean		Deviation	
				Unadjusted	Adjusted for Factors	Unadjusted	Adjusted for Factors
USETIME	NPROMO	2.00	3	2.33	2.21	-.85	-.98
		3.00	38	3.24	3.27	.05	.08
		4.00	113	3.12	3.14	-.07	-.05
		5.00	76	3.30	3.25	.12	.07
	NSERVI	1.00	1	4.00	3.44	.81	.25
		2.00	8	3.75	3.63	.56	.44
		3.00	93	3.35	3.40	.17	.22
		4.00	94	3.07	3.11	-.11	-.07
		5.00	34	2.88	2.69	-.30	-.50
	NMOBIL	1.00	1	2.00	2.40	-1.19	-.79
		2.00	15	3.27	3.13	.08	-.06
		3.00	73	3.27	3.24	.09	.06
		4.00	107	3.15	3.19	-.04	.00
		5.00	34	3.12	3.11	-.07	-.08
	NCOVER	2.00	3	3.00	2.90	-.19	-.29
		3.00	37	3.00	2.81	-.19	-.38
		4.00	89	3.11	3.18	-.07	.00
		5.00	101	3.33	3.34	.14	.15
	NTECH	1.00	3	4.00	3.70	.81	.52
		2.00	9	3.22	3.24	.04	.05
		3.00	64	3.28	3.29	.09	.10
		4.00	107	3.05	3.00	-.14	-.19
		5.00	47	3.32	3.44	.13	.25

a. USETIME by NPROMO, NSERVI, NMOBIL, NCOVER, NTECH

Factor Summary^a

		Eta	Beta
			Adjusted for Factors
USETIME	NPROMO	.136	.132
	NSERVI	.219	.266
	NMOBIL	.106	.073
	NCOVER	.135	.193
	NTECH	.161	.199

a. USETIME by NPROMO, NSERVI, NMOBIL, NCOVER, NTECH

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะประชากรด้วยวิธี Anova สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการเลย

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SEX	Between Groups	1.193	3	.398	1.629	.184
	Within Groups	55.194	226	.244		
	Total	56.387	229			
AGE	Between Groups	12.582	3	4.194	2.093	.102
	Within Groups	452.792	226	2.004		
	Total	465.374	229			
EDU	Between Groups	5.418	3	1.806	1.658	.177
	Within Groups	246.165	226	1.089		
	Total	251.583	229			
CAREER	Between Groups	3.633	3	1.211	.984	.401
	Within Groups	278.262	226	1.231		
	Total	281.896	229			
INCOME	Between Groups	2.690	3	.897	.448	.719
	Within Groups	452.806	226	2.004		
	Total	455.496	229			

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะประชากรด้วยวิธีวิเคราะห์พหุ สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการ

MCA^a

			N	Predicted Mean		Deviation	
				Unadjusted	Adjusted for Factors	Unadjusted	Adjusted for Factors
USETIME	SEX	1	99	3.25	3.25	.07	.06
		2	131	3.14	3.14	-.05	-.04
	AGE	1	29	2.86	2.98	-.32	-.21
		2	82	3.16	3.25	-.03	.06
		3	43	3.30	3.25	.12	.07
		4	42	3.24	3.09	.05	-.09
		5	16	3.31	3.12	.13	-.07
	EDU	6	18	3.33	3.36	.15	.17
		1	18	2.78	2.78	-.41	-.41
		2	46	3.22	3.20	.03	.01
		3	48	2.90	2.83	-.29	-.36
		4	110	3.36	3.41	.18	.22
	CAREER	5	8	3.25	3.12	.06	-.06
		1	71	2.99	3.13	-.20	-.06
		2	112	3.25	3.17	.06	-.01
		3	12	3.83	4.02	.65	.84
		4	27	3.30	3.12	.11	-.06
	INCOME	5	5	3.00	3.16	-.19	-.03
		6	3	2.33	2.30	-.85	-.89
		1	56	2.86	3.01	-.33	-.18
		2	86	3.28	3.37	.09	.18
		3	49	3.22	3.10	.04	-.09
		4	14	3.14	2.89	-.04	-.30
		5	7	3.57	3.48	.38	.30
		6	18	3.56	3.26	.37	.07

a. USETIME by SEX, AGE, EDU, CAREER, INCOME

Factor Summary^a

		Eta	Beta
			Adjusted for Factors
USETIME	SEX	.060	.054
	AGE	.145	.115
	EDU	.224	.264
	CAREER	.228	.229
	INCOME	.222	.182

a. USETIME by SEX, AGE, EDU, CAREER, INCOME