

ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

THE INFLUENCE OF ATTITUDES AND MARKETING MIX ON USAGE BEHAVIOR OF THAI SERVICE USERS WHO USE INTERNET SERVICE VIA SMARTPHONE IN OVERSEAS

กฤดา ศรีสมวงศ์*

Krida Srisomwong*

ลีลา เตีย่งสูงเนิน**

Leela Tiangsoongnern**

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Student, Master of Business Administration, Dhurakij Pundit University

* Email: krida.sri@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก รองคณบดีฝ่ายหลักสูตรและเครือข่ายนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Assistant Professor, Ph.D., Deputy Dean of International Program and Connectivity, Dhurakij Pundit University

** Email: leela.tin@dpu.ac.th.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลที่มีต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone และศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะทั่วไปส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนไทยที่เคยเดินทางไปต่างประเทศในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูล ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมุติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ใช้บริการฯ ที่มีความแตกต่างกันทางด้านการประกอบอาชีพส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และยังพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอัตราการเดินทางของผู้ใช้บริการฯ ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการฯ ที่มีทัศนคติในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกลึก และด้านพฤติกรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ต่างประเทศ

Abstract

The purpose of this research were: 1) to study the influence of the demographic characteristics of Users who use an Internet service overseas via a Smartphone and the marketing mix factors of the Internet service business and consumer's behavior, 2) to study the influence of the marketing mix factors on the Internet usage behavior of Thai service users via a Smart Phone overseas, and 3) to study the influence of the attitude factors and the Internet usage behavior of Thai service users abroad via Smartphone.

This research used a Quantitative Method that collected data from 400 Thai people who had traveled abroad within 1 year and used Internet via Smartphone at Suvarnabhumi Airport. The data was analyzed by using descriptive statistics and hypotheses were tested by using inferential statistics including t-test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation and Chi-squared test (χ^2 -test) at a significance level of 0.05.

The hypothesis testing revealed that the demographic factors of service users, who had different occupations, affected users perception toward the importance of the marketing mix of Internet service providers via Smartphone, their service and their sales promotion differently. Moreover, the result showed that demographic factors, gender, age, career, status, education and traveling rate of service users affected user perception toward the importance of the marketing mix strategies of Internet service providers and the Internet usage behavior of users via Smartphone overseas. It was also found that the Internet usage behavior of Smartphone users who had different attitudes about understanding, feeling and behavior, was significantly different.

Keywords: Attitudes, Marketing Mix, Service Usage Behavior, Internet, Smartphone, Overseas

บทนำ

จากข้อมูลของ Juniper Research (2014) คาดการณ์ว่ารายได้จาก Mobile Roaming ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2014 ที่มีมูลค่าเพียง 57 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็น 90 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2018 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของรายได้ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลก ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาคือ ตัวเลขดังกล่าวยังไม่รวมผู้ใช้บริการที่ไม่ได้ใช้บริการ Data Roaming แต่ยังคงใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น ช่องทาง Wifi ช่องทาง Pocket Wifi และช่องทาง SIM ต่างประเทศ ที่เชื่อว่ามีจำนวนอยู่มากพอ ๆ กับจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile Roaming ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า หากสามารถนำผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เข้ามาใช้ Mobile Roaming จะเพิ่มรายได้ของผู้ให้บริการฯ อย่างมาก

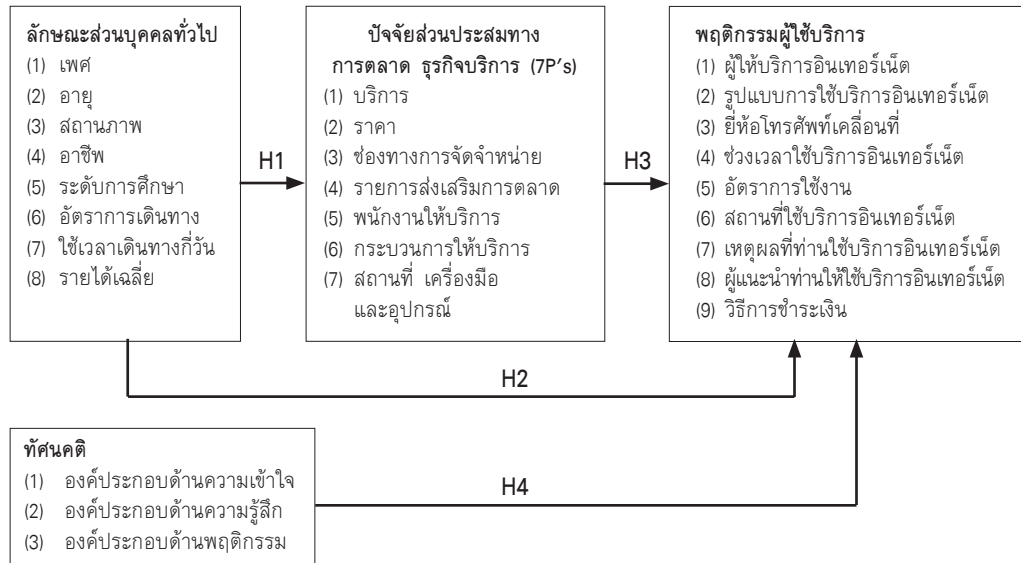
ในประเทศไทย สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (2558) มีข้อมูลจำนวนคนไทยที่เดินทางออกนอกประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงปี พ.ศ. 2556 พบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกปี เป็นเวลา 10 ปี ซึ่งมีโอกาสที่จะขยายตัวต่อไปได้อีกเพราะปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การยอมรับวัฒนธรรมทางตะวันตกและความเจริญทางเทคโนโลยี เป็นต้น

แม้ว่าสถิติการเดินทางออกไปยังต่างประเทศของคนไทย พบว่า เพิ่มขึ้นทุกปี แต่เชื่อว่าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ที่สามารถส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการคนไทยให้ใช้และไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเองในต่างประเทศต่างๆ ที่คนไทยมีสัดส่วนของการเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจำนวนที่สูง (International Telecommunication Union, 2014) เช่น การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้งานในต่างประเทศ และความกลัวเรื่องค่าใช้จ่ายจากการอินเทอร์เน็ตแล้ว เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone
4. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง คนไทยที่เดินทางไปต่างประเทศด้วยเหตุผลด้านต่างๆ และใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone
2. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง รูปแบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ของผู้ใช้บริการ อัตราการใช้งาน ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ที่นำไปใช้งาน ประเทศที่จะนำไปใช้ เหตุผลที่ใช้ใช้งาน ผู้ที่ใช้งาน และผู้ที่แนะนำ
3. ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ และความไม่ชอบ ความพึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone คือ การใช้บริการระบบข้อมูลอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศ ผ่าน ระบบ Data Roaming ระบบ Hot Spot ระบบ Tethering ระบบ Wifi และระบบ Pocket Wifi
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ๆ มีความสามารถในการคำนวณและการเชื่อมต่อมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา (Feature Phone) โดยทั่วไป โทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone มักประกอบด้วย ความสามารถรับส่งข้อความ (Text message) มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (Digital camera) มีระบบระบุตำแหน่ง (GPS) มีระบบจอสัมผัส (Touch screen) สามารถเข้าเว็บได้ (Website) มีระบบตรวจจับความเคลื่อนไหว (Motion sensors) มีระบบการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile payment) สามารถลงแอปพลิเคชันต่างๆ ของบุคคลที่ 3 ได้ และมักจะมีขนาดหน้าจอใหญ่ เป็นต้น
5. บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone คือ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Data Roaming ระบบ Hot Spot ระบบ Tethering ระบบ Wifi หรือระบบ Pocket Wifi

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

E. Jerome McCarthy (1964) เสนอทฤษฎีทางการตลาด 4P ซึ่งแบ่งองค์ประกอบทางการตลาดออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเสนอโดยในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ รูปแบบบริการ ประโยชน์ ตราผลิตภัณฑ์ ความแรงของสัญญาณ และสินค้าทางเลือกอื่นๆ ราคา (Price) คือ การกำหนดค่าบริการ ราคาถูกแพง และการผ่อนชำระ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) คือ ทางเลือกต่างๆ เช่น การสมัครใช้บริการ และการติดต่อหากเกิดปัญหาจากการใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณาทาง Online ป้าย แผ่นพับ SMS กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และกิจกรรมเพื่อสังคม

ต่อมา Booms & Bitner (1981) ได้เสนอแนวคิดว่า ควรเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบเข้าไปในส่วนประสมทางการตลาดเดิม คือ บุคคลากร (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้โมเดลการตลาดมีความเหมาะสมกับภาคอุตสาหกรรมบริการมากยิ่งขึ้น สำหรับการวิจัยนี้ บุคคลากร (People) คือ บุคลิกภาพ ความรอบรู้ ความสุภาพ ความเอาใจใส่ และความสามารถในการตัดสินใจของพนักงาน กระบวนการ (Process) คือ ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความชัดเจน ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน และการแจ้งเตือนต่างๆ ส่วนหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ที่ตั้ง การตกแต่งภายใน การรักษาความปลอดภัย ความสะอาด คุณภาพอากาศ ความทันสมัยของอุปกรณ์สำนักงาน และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

ทัศนคติ ตามแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิโกร (2553) ได้อ้างถึง Eagly & Chaiken (1993) และ Petty, Wegener, & Fabrigar (1997) ซึ่งอธิบายว่า ทัศนคติถูกนิยามไว้อย่างหลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับแนวคิดและทฤษฎีที่ยึดถือในการศึกษาทัศนคติ แต่สิ่งที่นักจิตวิทยามีความเห็นร่วมกันก็คือ ทัศนคติ (Attitude) เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้น ดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย นอกจากนี้ จีรวัดณ์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2547) ยังมีความเห็นว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านปัญญา (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ในการวิจัยนี้ องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) คือ ความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกพอใจและความรู้สึกสนุกเมื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ เหตุผลที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

การวิเคราะห์พฤติกรรมตามแนวคิดของ สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู (2555) คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการมีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการได้ตรงจุดทำในสิ่งที่ผู้ใช้บริการอยากเห็น อยากฟัง อยากได้ ส่วนคำถามที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่สำคัญประกอบด้วย 6Ws และ 1H หรือ Who (In Market) Who (Decision) What Why When Where และ How สำหรับการวิจัยนี้ Who (In Market) คือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศ Who (Decision) คือ ผู้แนะนำให้ใช้บริการ What คือ ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ When คือ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และระยะเวลาการใช้งาน Where คือ สถานที่ใช้บริการ Why คือ เหตุผลที่ใช้บริการ ส่วน How คือ รูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศ และวิธีการชำระเงิน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่จะเดินทางไปต่างประเทศ อายุ 18 ปี ขึ้นไป ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และใช้มาตรวัดตามวิธีของ ไลเคิร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดระดับความพึงพอใจเป็นคะแนนที่สามารถเลือกคำตอบเป็น 5 ตัวเลือก ตามวิธี Class Interval ของ Best (1981)

ซึ่งได้ค่าเท่ากับ $\frac{5 - 1}{5} = 0.8$ แล้วจึงจัดแบ่งช่วงคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

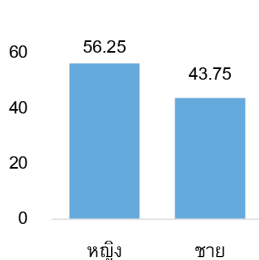
คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แล้วจึงทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

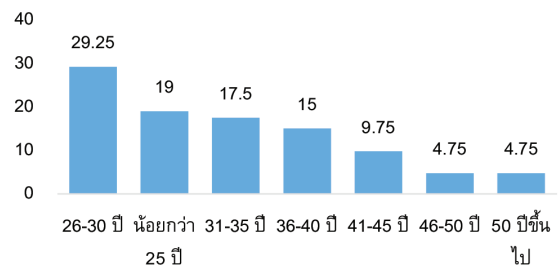
การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอาศัยข้อมูลจากตัวอย่างขนาดใหญ่มาทำการทดสอบและวิเคราะห์ทางสถิติตามวิธีของ Taro Yamane จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ สถิติที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยสถิติ LSD (Fisher's Least Significant Different) การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -test)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

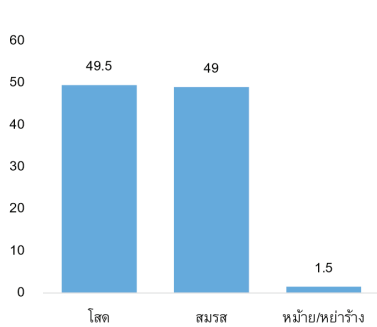
ด้านลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป จากตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 อายุของตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างอายุ 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.25 สถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 อาชีพของตัวอย่างพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.75 ตัวอย่างเดินทาง 1 ครั้งต่อปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.75 อัตราการเดินทางต่อสามปีมากที่สุดจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตัวอย่างเดินทางไป 6-10 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 ตัวอย่างไม่ได้เดินทางไป อยู่เป็นเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.00 ตัวอย่างไม่ได้เดินทางไปอยู่เป็นปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.75 รายละเอียดตามภาพที่ 2-12



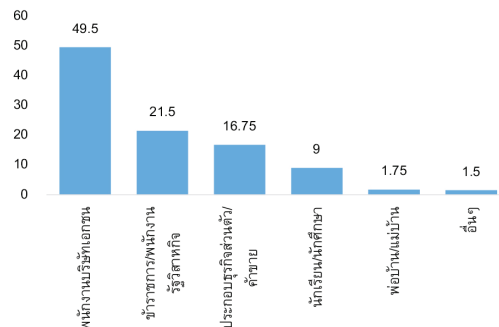
ภาพที่ 2 เพศ (ร้อยละ)



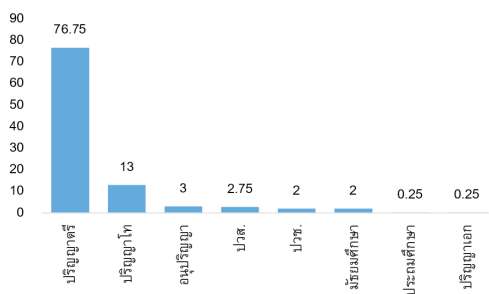
ภาพที่ 3 อายุ (ร้อยละ)



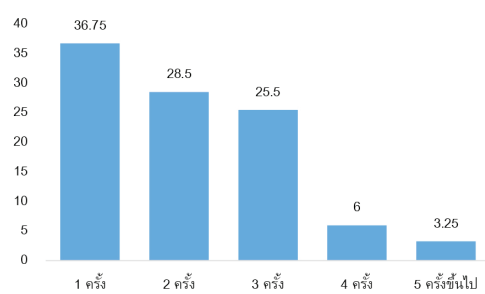
ภาพที่ 4 สถานภาพสมรส (ร้อยละ)



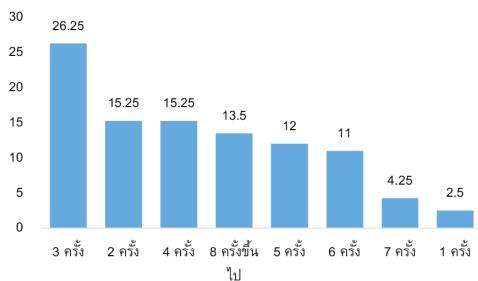
ภาพที่ 5 อาชีพ (ร้อยละ)



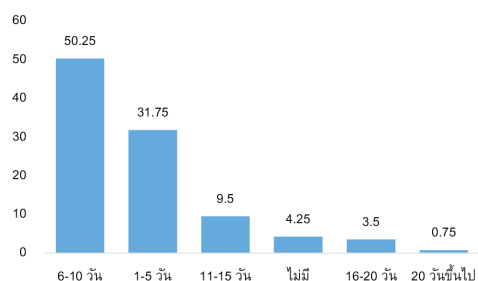
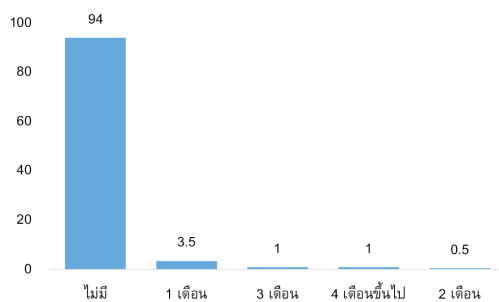
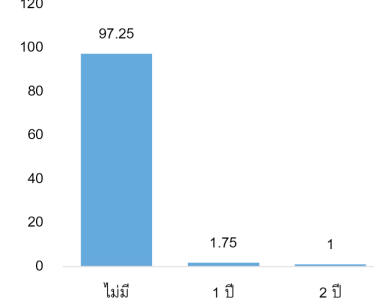
ภาพที่ 6 ระดับการศึกษา (ร้อยละ)

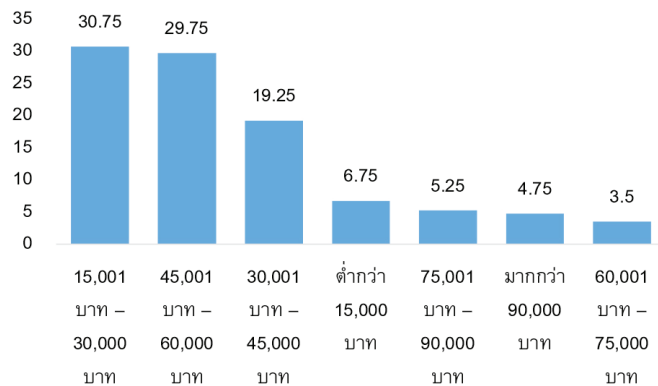


ภาพที่ 7 อัตราการเดินทางต่อปี (ร้อยละ)



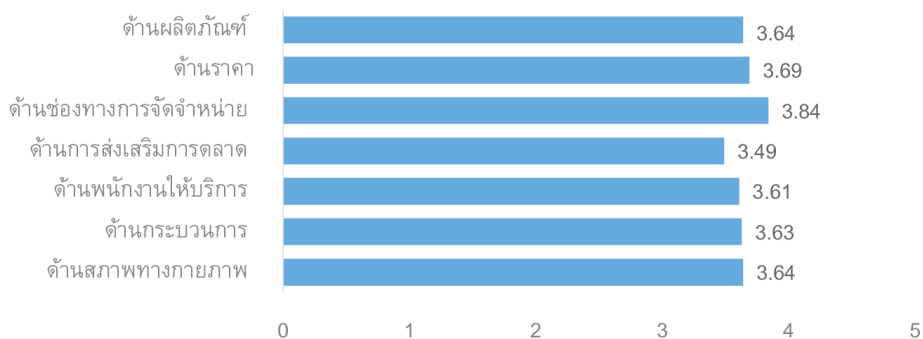
ภาพที่ 8 อัตราการเดินทางต่อ 3 ปี (ร้อยละ)

ภาพที่ 9 ใช้เวลาในต่างประเทศเฉลี่ย
ครั้งละ (วัน) (ร้อยละ)ภาพที่ 10 ใช้เวลาในต่างประเทศโดยเฉลี่ย
ครั้งละ (เดือน) (ร้อยละ)ภาพที่ 11 ใช้เวลาในต่างประเทศโดยเฉลี่ย
ครั้งละ (ปี) (ร้อยละ)



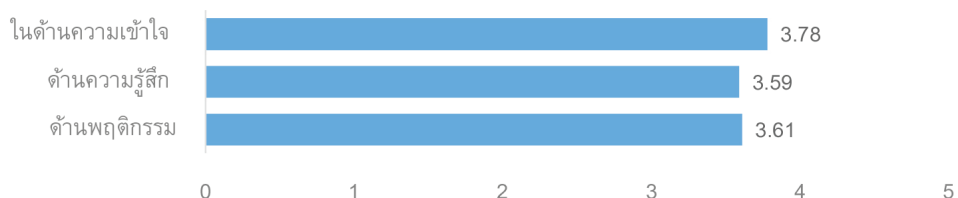
ภาพที่ 12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ร้อยละ)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านราคา โดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.49 ด้านพนักงานให้บริการ โดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านกระบวนการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.63 และด้านสภาพทางกายภาพ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.64รายละเอียดตามภาพที่ 13



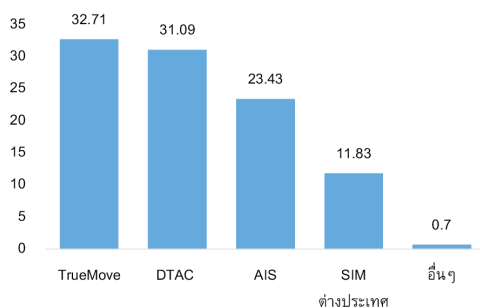
ภาพที่ 13 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการ

ด้านองค์ประกอบของทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Smart Phone ในต่างประเทศ ในด้านความเข้าใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านความรู้สึก โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 และด้านพฤติกรรม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.61รายละเอียดตามภาพที่ 14

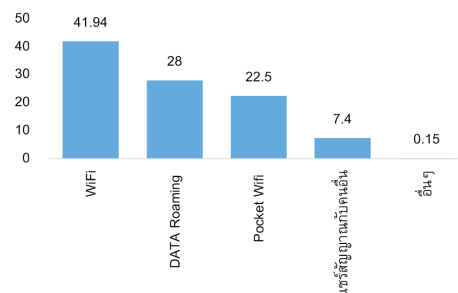


ภาพที่ 14 ความสำคัญของทัศนคติในมุมมองของผู้ใช้บริการ

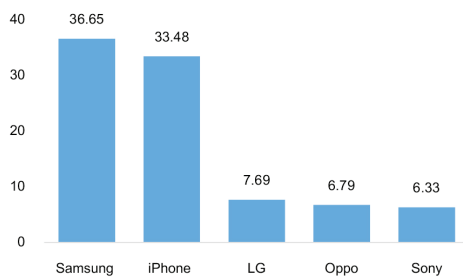
ด้านลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการ TrueMove มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.71 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบ Wifi มากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 41.94 ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Samsung มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 36.65 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไม่กำหนดช่วงเวลาซึ่งพิจารณาตามความจำเป็นมากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 ตัวอย่างมีอัตราการใช้งาน 1-5 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่โรงแรม/ที่พัก มากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตัวอย่างมีเหตุผลที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ติดต่อบุคคลต่าง ๆ เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน และเพื่อน มากที่สุด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 42.47 ตัวอย่างผู้แนะนำให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ตัวเอง มากที่สุด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 44.27 และชำระเงินด้วยเงินสด มากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รายละเอียดตามภาพที่ 15 - 23



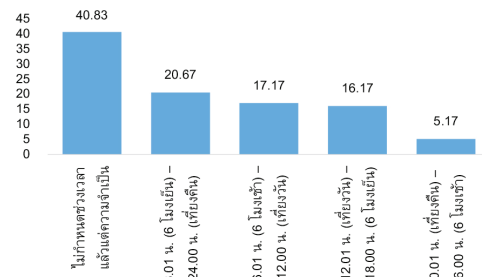
ภาพที่ 15 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)



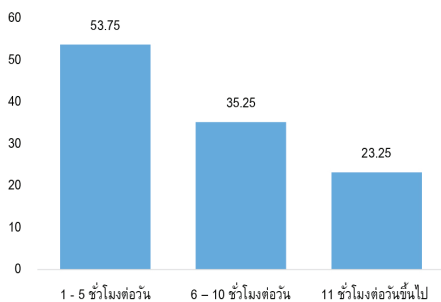
ภาพที่ 16 รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)



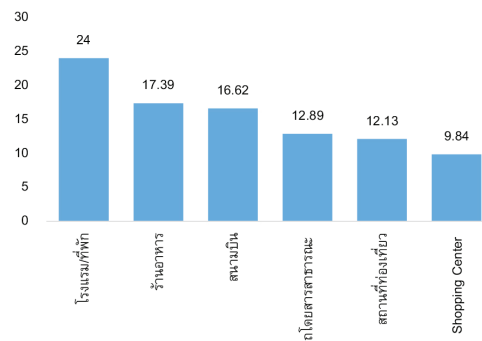
ภาพที่ 17 ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ)



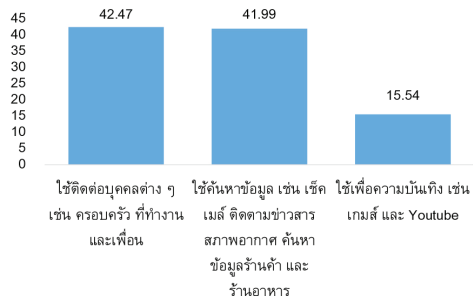
ภาพที่ 18 ช่วงเวลาให้บริการ (ร้อยละ)



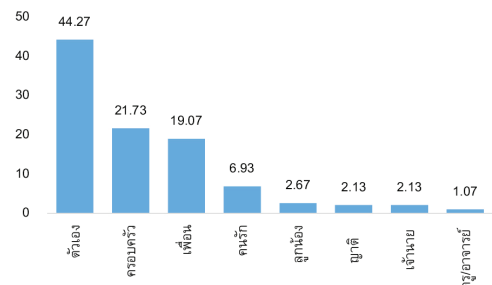
ภาพที่ 19 อัตราการใช้งานต่อวัน (ร้อยละ)



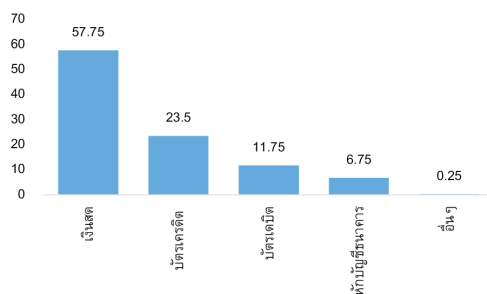
ภาพที่ 20 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)



ภาพที่ 21 เหตุผลที่ใช้บริการ (ร้อยละ)



ภาพที่ 22 ผู้แนะนำ (ร้อยละ)



ภาพที่ 23 วิธีการชำระเงิน (ร้อยละ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน (เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

อภิปรายผลสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smart Phone ที่มีลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smart Phone แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอาชีพ ประกอบด้วย อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านบริการมากที่สุด

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีผลช่วยเพิ่มอัตราการเดินทางต่อปีของผู้ใช้บริการฯ รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเดินทางต่อปีกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อัตราการเดินทางต่อปี	
	r	P-value
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	-0.127*	0.011

อภิปรายผลสมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smart Phone ที่มีลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone แตกต่างกัน

ผลการทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -test) พบว่าลักษณะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา อัตราการเดินทาง และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smart Phone รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone

ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone
อายุน้อยกว่า 25 ปี	1. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ AIS ระหว่างเดินทางในต่างประเทศ 2. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 00.01 น. (เที่ยงคืน) – 06.00 น. (6 โมงเช้า)
อายุ 26-30 ปี	1. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 00.01 น. (เที่ยงคืน) – 06.00 น. (6 โมงเช้า) 2. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไม่กำหนดช่วงเวลา/แล้วแต่ความจำเป็น 3. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ติดต่อบุคคลต่าง ๆ เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน และเพื่อน 4. ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ ตนเอง และลูกน้อง
อายุ 31-35 ปี	เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 00.01 น. (เที่ยงคืน) – 06.00 น. (6 โมงเช้า)
สถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง	นิยมโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Samsung และ Asus มากกว่ากลุ่มที่เป็นโสด
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	1. ใช้ SIM โทรศัพท์มือถือของต่างประเทศในระหว่างเดินทางในต่างประเทศ 2. ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Asus 3. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างช่วงเวลา 18.01 น. (6 โมงเย็น) – 24.00 น. (เที่ยงคืน) 4. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในสถานที่ออกกำลังกาย 5. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ค้นหาข้อมูล เช่น เช็คเมลล์ ติดตามข่าวสาร สภาพอากาศ ค้นหาข้อมูลร้านค้า และร้านอาหาร
ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี	1. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล เช่น เช็คเมลล์ ติดตามข่าวสาร สภาพอากาศ ค้นหาข้อมูลร้านค้า และร้านอาหาร 2. ผู้แนะนำในการใช้บริการ คือ ตนเอง
อัตราการเดินทาง 1 ครั้ง / ปี	เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่โรงแรม/ที่พัก
อัตราการเดินทาง 2 ครั้ง / ปี	ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ ลูกน้อง
ใช้เวลาเดินทาง 1-5 วัน	1. ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Asus 2. ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ ญาติ
ใช้ในการเดินทาง 6-10 วัน	1. ใช้บริการ SIM ต่างประเทศ 2. ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ iPhone HTC Huawei และ Xiaomi 3. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตตามสถานที่ท่องเที่ยว 4. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ค้นหาข้อมูล เช่น เช็คเมลล์ ติดตามข่าวสาร สภาพอากาศ ค้นหาข้อมูลร้านค้า และร้านอาหาร
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท	เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Xiaomi
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 15,001 บาท – 30,000 บาท	1. ญาติเป็นผู้แนะนำให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต 2. ชำระเงินด้วยเงินสด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท – 60,000 บาท	1. ใช้บริการ SIM ต่างประเทศ 2. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยใช้ Wifi
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท	1. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตตามสถานที่ออกกำลังกาย 2. ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ ญาติ ลูกน้อง

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่า อัตราการเดินทางต่อปี เพิ่มขึ้นอัตราการใช้งาน ก็จะเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าอัตราการเดินทางต่อปี ลดลง อัตราการใช้งาน ก็จะลดลง นอกจากนี้ การใช้เวลาเดินทางเพิ่มขึ้น อัตราการใช้งานก็จะเพิ่มขึ้น ในขณะที่การใช้เวลาเดินทางลดลง อัตราการใช้งานก็จะลดลงด้วย รายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปกับอัตราการใช้งาน

ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป	อัตราการใช้งาน	
	r	P-value
อัตราการเดินทางต่อปี	0.191	0.000**
ใช้เวลาเดินทาง	0.110	0.028**

อภิปรายผลสมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smart Phone แตกต่างกัน

ผลการทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -test) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่เครื่องมือและอุปกรณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smart Phone รายละเอียดตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมาก	ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เพื่อความบันเทิง เช่น เกมส์ และ Youtube
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด	ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Asus และ Xiaomi
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับน้อย	ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Xiaomi
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ระดับมาก	ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้เพื่อเพื่อความบันเทิง เช่น เกมส์ และ Youtube

ตารางที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด	มีเจ้าหน้าที่แนะนำให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรายการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก	1. ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบบ Wifi 2. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01 น. (6 โมงเย็น) – 24.00 น. (เที่ยงคืน) 3. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในสถานที่ออกกำลังกาย 4. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ค้นหาข้อมูล เช่น เช็คเมลล์ ติดตามข่าวสาร สภาพอากาศ ค้นหาข้อมูลร้านค้า และร้านอาหาร 5. ผู้แนะนำให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ตัวเอง และญาติ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรายการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด	ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ค้นหาข้อมูล เช่น เช็คเมลล์ ติดตามข่าวสาร สภาพอากาศ ค้นหาข้อมูลร้านค้า และร้านอาหาร
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก	ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ iPhone และ LG
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ในระดับมาก	1. เลือก SIM ต่างประเทศ 2. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ iPhone 3. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 06.01 น. (6 โมงเช้า) – 12.00 น. (เที่ยงวัน) 4. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ค้นหาข้อมูล เช่น เช็คเมลล์ ติดตามข่าวสาร สภาพอากาศ ค้นหาข้อมูลร้านค้าและร้านอาหาร

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการเพิ่มขึ้น อัตราการใช้งานก็จะเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการลดลง อัตราการใช้งานก็จะลดลงด้วย นอกจากนี้ การให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรายการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่ออัตราการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ความสำคัญ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรายการส่งเสริมการตลาดลดลง อัตราการใช้งานก็จะลดลงด้วย รายละเอียดตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการและด้านกับอัตราการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อัตราการใช้งาน	
	r	P-value
ด้านบริการ	0.115	0.022**
ด้านรายการส่งเสริมการตลาด	0.124	0.013**

อภิปรายผลสมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติในเรื่องการให้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone แตกต่างกัน

ผลการทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -test) พบว่าทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกลึก และด้านพฤติกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone รายละเอียดตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone

ทัศนคติ	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone
มีทัศนคติด้านความเข้าใจในระดับมาก	1. เลือก SIM ต่างประเทศในการบริการอินเทอร์เน็ต 2. ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ iPhone 3. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 00.01 น. (เที่ยงคืน) – 06.00 น. (6 โมงเช้า) และช่วงเวลา 18.01 น. (6 โมงเย็น) – 24.00 น. (เที่ยงคืน)
มีทัศนคติด้านความเข้าใจในระดับมาก	1. เลือก SIM ต่างประเทศในการบริการอินเทอร์เน็ต 2. ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ iPhone 3. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 00.01 น. (เที่ยงคืน) – 06.00 น. (6 โมงเช้า) และช่วงเวลา 18.01 น. (6 โมงเย็น) – 24.00 น. (เที่ยงคืน) 4. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ค้นหาข้อมูล เช่น เช็คเมลล์ ติดตามข่าวสารสภาพอากาศ ค้นหาข้อมูลร้านค้าและร้านอาหาร 5. ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ เพื่อน
มีทัศนคติด้านความเข้าใจในระดับมากที่สุด	ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ เจ้านาย
มีทัศนคติด้านความรู้สึกลึกในระดับมาก	ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ ตัวเอง และเจ้านาย
มีทัศนคติด้านความรู้สึกลึกในระดับมากที่สุด	ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ เจ้านาย
มีทัศนคติด้านพฤติกรรมในระดับมาก	1. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 12.01 น. (เที่ยงวัน) – 18.00 น. (6 โมงเย็น) 2. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ค้นหาข้อมูล เช่น เช็คเมลล์ ติดตามข่าวสารสภาพอากาศ ค้นหาข้อมูลร้านค้าและร้านอาหาร 3. ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ ตัวเอง และครอบครัว

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่า ถ้ามีทัศนคติด้านพฤติกรรมในระดับที่สูง อัตราการใช้งานก็จะเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าทัศนคติด้านพฤติกรรมต่ำ อัตราการใช้งานก็จะลดลงด้วย รายละเอียดตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านพฤติกรรมกับอัตราการใช้งาน

ทัศนคติ	อัตราการใช้งาน	
	r	P-value
ด้านพฤติกรรม	0.151	0.002*

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. บทสรุป

อภิปรายผลสมมุติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ เพราะผลิตภัณฑ์บริการมีความสำคัญที่ผู้ใช้บริการต้องตัดสินใจคัดเลือกให้ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันทางอาชีพย่อมมีความจำเป็นในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) คือ อาชีพของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคของผู้ใช้บริการเอง อาชีพของผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้สูงย่อมจะมีการใช้จ่ายเงินที่มากกว่าอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้พบว่าการส่งเสริมการตลาดจะมีความสำคัญแต่ไม่ส่งผลถึงความสำเร็จในการเดินทางไปต่างประเทศ เพราะจุดประสงค์หลักของผู้ใช้บริการไม่ใช่การส่งเสริมการตลาดแต่เป็นความจำเป็นที่จะต้องตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อเพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอบคำถามเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และตราหือ เพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Products) คือ ความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ตราหือ คุณภาพ สี การรับประกัน บรรจุภัณฑ์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

อภิปรายผลสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศแตกต่างกัน นอกจากประชากรศาสตร์จะสามารถช่วยในการกำหนดกลุ่มลูกค้าแล้ว ในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ก็สามารถนำไปใช้เป็นฐานในการกำหนดกลุ่มลูกค้าได้ การได้ทราบพฤติกรรมของลูกค้าย่อมที่จะปรับแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมการตลาด และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพราะผู้ใช้บริการจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ ศิริจันทร์ และภาวนา สายชู (2555) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการมีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการได้ตรงจุด ทำในสิ่งที่ผู้ใช้บริการอยากเห็น อยากฟัง อยากได้ นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่คงที่ ไม่นานอน ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเหล่านั้นอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่งเช่นกัน มิเช่นนั้นสิ่งที่เรากำลังศึกษาไว้ก็อาจจะล้าสมัยได้ ต้องทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปด้วย

อภิปรายผลสมมุติฐานที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศแตกต่างกันเป็นที่ทราบว่าการกิจกรรมทางการตลาด หากเป็นผลมาจากการวางแผนการตลาดอย่างดีย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ กล่าวคือการตลาดช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ผ่านทางบริการราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ อัตราการใช้งานก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) เรื่องปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้ใช้บริการโดยการจ้างชาวสวและจูงใจผู้ใช้บริการให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และสอดคล้องกับ ลัดดาวัลย์ รุกขวรกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา กลุ่มนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า การให้บริการอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลสมมุติฐานที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับทัศนคติต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศแตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบของผู้ใช้บริการ มีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่แนะนำในการตัดสินใจให้ใช้บริการ คือ ครอบครัว เพื่อน และเจ้านาย นอกจากนี้ยังพบว่า หากมีเหตุผลสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการระหว่างเดินทางต่างประเทศ จะส่งผลให้อัตราการใช้งานก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ มนทิรา พิษนาหะรี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อบริการโมบายล์อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ จึงเห็นว่าควรมีการปรับปรุงทัศนคติต่อบริการโมบายล์อินเทอร์เน็ตให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทัศนคติในส่วนของความเข้าใจและส่วนของความรู้สึก ซึ่งจากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะดังนี้ ผู้ให้บริการโครงข่ายควรมีการเผยแพร่ข้อมูล ให้ความรู้ ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริการเกิดความรับรู้ ความเข้าใจถึงประโยชน์ของบริการ สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจต่อบริการมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและรูปแบบการให้บริการเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อบริการมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 จากผลการศึกษาสมมุติฐานที่ 1 ผู้วิจัยเห็นว่า แม้ว่าผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันทางด้านอาชีพ แต่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ และการส่งเสริมการตลาดจะมีความสำคัญกับผู้ใช้บริการมากเท่าใดแต่ไม่ส่งผลถึงความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ จึงมีข้อเสนอ คือ

- ควรให้ความสำคัญกับบริการที่เหมาะสมกับอาชีพของผู้ใช้บริการที่จะเดินทางไปต่างประเทศ เช่น บริการระดับพื้นฐานที่ให้บริการเฉพาะอีเมลล์และโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ที่ต้องเดินทางไปปฏิบัติงานในต่างประเทศ เพราะว่ากลุ่มนี้มีความจำเป็นที่จะต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตในระหว่างการเดินทางต่างประเทศจริง ซึ่งผู้ให้บริการโทรศัพท์ยังสามารถที่จะจัดระดับการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการ นอกจากนั้นยังสามารถเก็บเงินตรงกับที่ทำงานของผู้ใช้บริการแต่ละราย

- ควรที่จะทำ Joint Marketing กับบริษัทที่เกี่ยวข้องที่นำนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศ หรือสายการบินโดยอาจเป็นในรูปแบบ Pocket Wifi เพื่อที่จะสะดวกกับผู้ใช้บริการที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ๆ แตกต่างกัน หรืออาจเป็นในรูปแบบส่วนลดสำหรับผู้ให้บริการที่อยู่ในเครือข่ายของผู้ให้บริการเอง เพราะผู้วิจัยเห็นว่า ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศ เป็นสินค้าประกอบที่ต้องขายคู่กับการเดินทางต่างประเทศเท่านั้น

2.2 จากผลการศึกษาสมมุติฐานที่ 2 และ 4 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศจะมีราคาที่ลดลง อันเนื่องมาจากการมีผู้ประกอบการจำนวนมาก เช่น บริการ SIM ต่างประเทศ บริการฟรี Wifi และบริการ Pocket Wifi จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์ควรพิจารณาหารายได้จากการโฆษณา ประเภท Banner แทนการเก็บค่าบริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมากขึ้น และยังทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น

2.3 จากอภิปรายผลสมมุติฐานที่ 3 ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างเดินทางไปต่างประเทศจริงซึ่งอาจเป็นผลมาจากกิจกรรมทางการตลาดซึ่งได้กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการ แต่ก็ยังคงมีกลุ่มที่มีความวิตกกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายบริการรวมถึงปัญหาอินเทอร์เน็ตรั่วทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้เฉพาะ Wifi ตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรมที่พัก หรือใช้ SIM ต่างประเทศแทน สำหรับกลุ่มนี้ควรเน้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศที่ถูกวิธี นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มที่ไม่วิตกกังวลเกี่ยวกับค่าบริการและวิธีการใช้งาน ซึ่งผู้ให้บริการจึงควรจะเน้นสินค้าด้านบริการ และด้านรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

2.4 จากสมมุติฐานที่ 4 ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน และเจ้านาย ซึ่งเป็นความผูกพันที่ควรได้รับการส่งเสริมให้เข้มแข็งให้มากขึ้นกว่าเดิม จึงเห็นว่า นอกจากการเน้นบริการทางด้านความบันเทิง หรือการค้นหาข้อมูลต่างๆ แล้ว ควรเน้นการรณรงค์ (Campaign) เสริมสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการไม่ให้ลดลงในระหว่างเดินทางต่างประเทศเช่นกัน เพราะจากผลการทดสอบสมมุติฐานที่พบว่า ยิ่งให้เหตุผลทางทัศนคติเชิงพฤติกรรมมากเท่าใดการใช้บริการยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่า การช่วยดยกย่ำเหตุผลความจำเป็นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศเป็นสิ่งที่จำเป็น นอกจากนี้ ยังสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการอีกทางหนึ่งด้วย

บรรณานุกรม

- เอไอเอส อินเทอร์เน็ตขึ้นเนล โรมมิ่ง เซอร์วิส. (2557). สืบค้น 2 กันยายน 2557, จาก <http://www.ais.co.th/roaming/index.aspx>
- จิรวรรณ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์. (2547). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ชินสุมล บุญนา. (2554). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ Chat ผ่านโทรศัพท์มือถือ Smartphone ของวัยรุ่น กลุ่ม Generation Y. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 8(2), 87-103.
- ชูชัย สมิติโก. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วี. พรินท์ (1991).
- ดีแทค. (2557). *แพ็คเกจ Data Roaming*. สืบค้น 3 กันยายน 2557, จาก <http://www.dtac.co.th/postpaid/services/roaming#demoTab2>
- ทรูมูฟ. (2557). *International Roaming Service*. สืบค้น 30 สิงหาคม 2557, จาก <http://truemove.truecorp.co.th/levelb/1707>
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2557). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี. พรินท์ (1991).
- นุชจรรย์ ศรีสุวรรณ. (2553). *พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*. (งานค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มนทรา พิษนาหะรี. (2550). *ทัศนคติต่อการบริการโมบายล์อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. (งานค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลัดดาวัลย์ รุกขวกุล. (2553). *อินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษากลุ่มนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทวัส รุ่งเรืองพล. (2558). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, อดิชา ปัทมานิช, ปณิศา มีจินดา, จิรวรรณ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- สำนักงานคณะกรรมการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2555). *ปัญหาจากการใช้บริการโรมมิ่ง (Roaming)*. สืบค้น 1 กันยายน 2555, จาก http://tcp.nbtc.go.th/tci_uploads/userfiles/files/roamingcase.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2555). *มือถือไปเมืองนอก (Mobile Passport)*. สืบค้น 1 กันยายน 2555, จาก [http://tcp.nbtc.go.th/tci_uploads/userfiles/files/book/MobilePassport\(1\).pdf](http://tcp.nbtc.go.th/tci_uploads/userfiles/files/book/MobilePassport(1).pdf)
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. (2558). *การเดินทางเข้าออก (ตามด่าน)*. สืบค้น 5 มกราคม 2558, จาก <http://www.immigration.go.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2556, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictth56.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556*. สืบค้น 25 สิงหาคม 2556, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictthRep56.pdf>
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู. (2555). *MBA Handbook* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท.

- Best, J. W. (1981). *Research in Education*. (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981), "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", in Donnelly, J.H., George, W.R. (Eds), *Marketing of Services, Conference Proceedings: American Marketing Association* (pp. 47-51). Chicago.
- Cronbach, L. J. (1977). *Educational Psychology*. New York: Harcourt Brace Jevanovich.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, Texas: Harcourt Brace Jonovich.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Insko, C. A. (1985). Conformity and Group Size: The Concern with Being Right and the Concern with Being Liked. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 41-50.
- International Telecommunication Union (2014). *Key ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates)*. Retrieved July 21, 2014, from <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- International Telecommunication Union (2014). *Mobile-Cellular Telephone Subscriptions*. Retrieved July 21, 2014, from <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Jane, M. & Melanie, B. (2014). *Qualitative Methodology: A Practical Guide*. London: SAGE.
- Juniper Research. (2014). *Mobile Roaming to Represent 8% of Global Operator Billed Service Revenues by 2018*. Retrieved October 2, 2016, from <http://www.juniperresearch.com/press-release/mobile-roaming-pr1>.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *In Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kretch, D., Crutchfield, R. S. & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in Society: A Textbook of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- McCarthy, J. E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Petty, R. E., Wegener, D. T. & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609-647.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Thurstone, L. L. (1959). *The measurement of values*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Attitude Change*. New York: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper & Row.