

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววันเพ็ญ เกษรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววันเพ็ญ เกษรกุล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

h 250144 ร.๓

วันเพ็ญ เกษรกุล. (2547) ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ศุภินญา (ดุษฎีนิพนธ์) ญาณสมบุญ.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 โดยศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 จำนวน 425 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของการวิเคราะห์ความแตกต่างนี้สำคัญน้อยที่สุด และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลจากการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุเฉลี่ย 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,574 บาท

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการมีปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยจำนวน 1 ใบต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยเป็นจำนวน 1.5 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว(PIN PHONE 108) เฉลี่ย 150 บาทต่อเดือน

4. สถานที่ที่ผู้ใช้บริการทำการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11 , ร้าน am.-pm ราคาของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวที่ซื้อมากที่สุด ราคาใบละ 100 บาท ส่วนสาเหตุที่ผู้ใช้บริการทำการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว คือ เพื่อความสะดวกไม่ต้องแลกเหรียญเป็นจำนวนมากใช้กับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ และผู้ใช้บริการจะใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) กับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) โทรภายในประเทศโดยเรียกไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ และเมื่อใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จนหมดมูลค่าเงินในบัตรแล้ว ผู้ใช้บริการจะทำการสะสมบัตรเป็นที่ระลึก

5. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

6. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน และด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

7. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

9. อายุ และรายได้ของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน แต่พบว่า อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

10. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน แต่พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

**ATTITUDE TOWARDS MARKETING MIX INFLUENCING PIN PHONE 108 CARD
USING BEHAVIOR OF CUSTOMERS IN TELEPHONE DISTRICT 4.**

**AN ABSTRACT
BY
MISS VUNPEN KESORNKUL**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the master of Business Administration degree in marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Vunpen Kesornkul.(2004). *Attitude towards Marketing Mix Influencing PIN PHONE 108 Card Using Behavior of Customers in Telephone District 4*. Master project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project advisor: Dr. Supinya (Dachanabhirom) Yansomboon.

This study aimed to examine attitude towards marketing mix influencing PIN PHONE 108 card using behavior of customers in Telephone District 4 through demographical characteristic of customers, PIN PHONE 108 card using behavior of customers, relationship between attitude towards marketing mix (service/product, price, distribution, marketing promotion) and using behavior, in order to bring the result to develop appropriate strategy for target customers and meet customers' needs.

The subjects consisted of 425 customers using PIN PHONE 108 card in Telephone District 4. Questionnaire was administered and then data were analyzed by SPSS for windows to find out percentage, mean, standard deviation, t-test, One - Way ANOVA, match pair testing by Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results revealed that:

1. Most customers using PIN PHONE 108 card in Telephone District 4 were female, got undergraduate degree, single, worked as private company's employees, aged around 30 years old. and got income with 14,574 baht/month.

2. Attitude towards marketing mix of customers using PIN PHONE 108 card in Telephone District 4 showed that their attitude towards service/product, distribution, and price was at a good level, whereas their attitude towards marketing promotion was at a moderate level.

3. Usage behavior of customers using PIN PHONE 108 card in Telephone District 4 showed that the average amount of customers' purchasing was about 1 card/time, frequency of purchasing was 1.5 times/month, and amount of money spent on card was 150 baht/month.

4. Place of customers' purchasing PIN PHONE 108 card included convenient store as 7-11 and am-pm., most purchased card price was 100 baht/card, reason to purchase was that it was easy and no need to use changes with public telephone, whereas they rather used PIN PHONE 108 card with public telephone, including they could use domestic, distant call or cell phone. Moreover they could keep card as hobby after card price was exhausted.

5. There was no significant difference among usage behavior of customers using PIN PHONE 108 card with different gender on amount of purchasing/time, and frequency of purchasing/month, whereas there was a significant difference at 0.01 level among those customers on amount of money spent on card/month.

6. There was no significant difference among usage behavior of customers using PIN PHONE 108 card with different education on amount of purchasing/time, whereas there was a significant difference at 0.05 level among those customers on frequency of purchasing/month and at 0.01 level on amount of money spent on card/month.

7. There was no significant difference among usage behavior of customers using PIN PHONE 108 card with different marriage status.

8. There was no significant difference among usage behavior of customers using PIN PHONE 108 card with different occupation on amount of purchasing/time and frequency of purchasing/month, whereas there was a significant difference at 0.01 level among those customers on amount of money spent on card/month.

9. Customers' age and income were not significant related to usage behavior of customers using PIN PHONE 108 card on amount of purchasing/time and frequency of purchasing/month, whereas customer's age and income was related to using behavior at 0.01 level and at 0.05 level on amount of money spent on card/month.

10. Attitude towards marketing mix on service and product was not significant related to usage behavior of customers using PIN PHONE 108 card on amount of purchasing/time and frequency of purchasing/month, whereas their attitude towards marketing mix was significant related to using behavior of customers on amount of money spent on card/month.

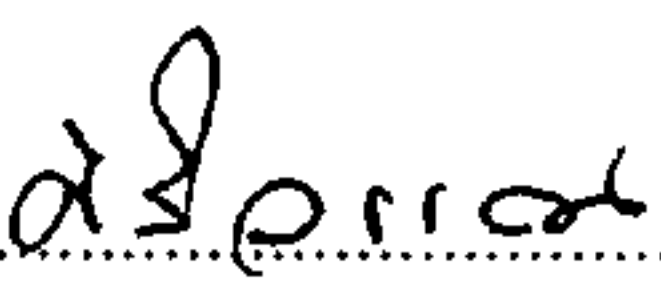
11. Attitude towards marketing mix on price, distribution, and marketing promotion were not significant related to usage behavior of customers using PIN PHONE 108 card.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร.ศุภิญญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุญ)

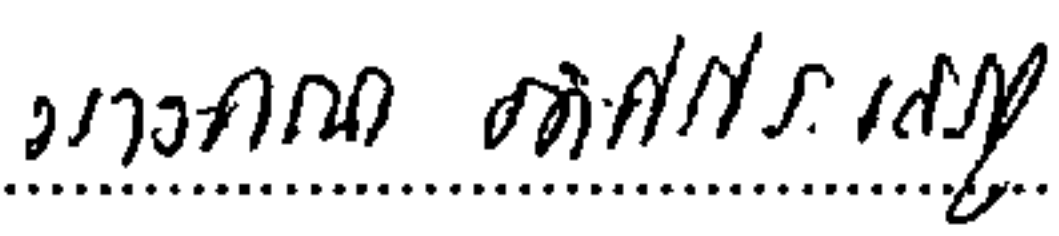
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

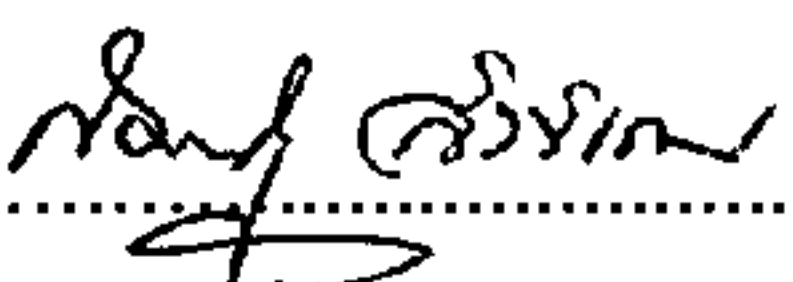
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ศุภิญญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุญ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


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

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร. ศุภินญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ที่สละเวลาให้ความช่วยเหลือแนะนำ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัย ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคนที่ให้การช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อนนิสิต MBA การตลาด ภาคปกติ (รุ่น 4) ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำตลอดจนอำนวยความสะดวกในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ให้สำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจจะใช้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อไป

วันเพ็ญ เกษรกุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	23
	แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	29
	ประวัติ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	34
	ความรู้เกี่ยวกับบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว.....	36
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
	การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	47
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
	การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	55
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	90
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	93
	อภิปรายผล.....	103
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	107
	บรรณานุกรม.....	112
	ภาคผนวก.....	114
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	116
	ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	122
	ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	124
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	126

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2	แสดงจำนวนประชากรที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์เขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4..	45
3	แสดงการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า.....	47
4	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ.....	56
5	แสดงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และ รายได้ ของผู้ใช้บริการ บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4.....	58
6	แสดงระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) ของผู้ใช้บริการ บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4.....	59
7	แสดงระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) ของผู้ใช้บริการ บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4.....	61
8	แสดงระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) ของผู้ใช้บริการ บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4.....	62
9	แสดงระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ของผู้ใช้บริการ บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4.....	63
10	แสดงระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์ รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4.....	64
11	แสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	65
12	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4	66
13	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จำแนกตามเพศ.....	69
14	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีระดับการศึกษาต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการ บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์ รหัสส่วนตัวต่อเดือน.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัันกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108).....	73
17	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	75
18	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จำแนกตามอาชีพ.....	76
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีอาชีพแตกต่างกัันกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108).....	77
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108).....	78
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108).....	80
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108).....	81
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108).....	83
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108).....	85
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108).....	87
26	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	18
4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	19
5 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด.....	22
6 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	24
7 แผนผังแสดงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า.....	26
8 แสดงการประเมินคุณภาพการบริการ.....	31
9 โครงสร้างระบบ PIN PHONE 108.....	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แนวโน้มสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจของระบบเศรษฐกิจโลกในทศวรรษ 2000 เป็นระบบเศรษฐกิจเสรีแบบโลกไร้พรมแดนการค้าระหว่างประเทศจะขยายวงกว้างทั้งในแนวกว้างและแนวลึก กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันอย่างกว้างขวางครอบคลุมทุกพื้นที่ด้วยสินค้าและบริการหลากหลายชนิด การแข่งขันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นกลุ่มภูมิภาค เช่น กลุ่ม NAFTA AFTA EU ASEAN และกลุ่มประเทศ APEC รวมถึงการสร้างพันธมิตรทางการค้า (Alliance) ตลอดจนการรวมตัวกันจัดตั้งองค์การการค้าโลก (World Trade Organization :WTO) เพื่อการจัดระเบียบใหม่ทางเศรษฐกิจผูกพันให้ประเทศสมาชิกต้องปฏิบัติตามกติกาสากล และจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การสื่อสารโทรคมนาคมจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น ในการสร้างและเพิ่มควมมีประสิทธิภาพให้กับระบบเศรษฐกิจ โดยภาคโทรคมนาคมจะมีขนาดใหญ่ขึ้น และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอุตสาหกรรมและบริการอื่น ๆ

การก้าวเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสารก่อกำเนิดการเปิดเสรีโทรคมนาคม ทำให้ตลาดสื่อสารเกิดการแข่งขันที่รุนแรงผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและมีอำนาจในการต่อรองสูง มีความต้องการบริการที่หลากหลายรูปแบบ ผู้ประกอบการจึงต้องสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ครบวงจร และมีราคาที่เหมาะสมจึงสามารถที่จะเป็นผู้นำทางธุรกิจโทรคมนาคมของตลาดได้

สำหรับประเทศไทยแม้ว่าเศรษฐกิจโลกหรือเศรษฐกิจของประเทศ จะยังชะลอตัวและไม่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการลงทุนขยายกิจการเท่าที่ควร แต่ผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจ และการแข่งขันในธุรกิจบริการโทรคมนาคมที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดความรุนแรงมากขึ้น และมีการดำเนินกลยุทธ์ที่มุ่งช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดของคู่แข่งเป็นสำคัญ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจทางด้านการให้บริการโทรคมนาคมโทรศัพท์ในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียวมาเป็นเวลานานกว่า 48 ปี ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังกล่าว รวมถึงการแข่งขันกับภาคเอกชนที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญ เช่น บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) รวมถึงองค์กรหรือบริษัทที่ทำธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคมต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจเพื่อการให้บริการที่เป็นเลิศ โดยให้ความสำคัญกับการแข่งขันไม่เฉพาะในเรื่องราคาค่าบริการเพียงอย่างเดียว แต่ได้คำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการเลือกใช้บริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อาทิเช่น บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่เป็นหนึ่งในหลายบริการของโทรศัพท์พื้นฐานเกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีโครงข่ายอัจฉริยะหรือ INTELLIGENT NETWORK (IN) เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการที่ถูกจำกัดการโทรออกในสำนักงานหรือสถานที่ต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สามารถใช้โทรศัพท์โทรออกได้ตามปกติแม้เครื่องจะถูกล็อกไว้ก็ตามและสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ได้ดีขึ้น โดยการกำหนดงบประมาณในการใช้โทรศัพท์ได้ นอกจากนั้น ยังสร้าง

ความสะดวกในการไม่ต้องพกพาเหรียญเป็นจำนวนมากในการใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เพียงใช้รหัสบนบัตร PIN PHONE 108 ก็สามารถโทรออกไปยังเลขหมายปลายทางที่ต้องการ และสามารถใช้บัตร PIN PHONE 108 กับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบ TOT CARD ได้เช่นกัน ส่วนเรื่องของอัตราค่าบริการในการใช้นั้นได้คิดอัตราค่าบริการเดียวกันกับการใช้โทรศัพท์พื้นฐานรวมทั้งยังมีรายการโปรโมชั่นต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล เช่น การลดอัตราค่าบริการคิดอัตราค่าบริการนาทีละ 3 บาททั่วประเทศ บริการถ่ายรูปลงบนบัตร PIN PHONE 108 เพื่อใช้เป็นของขวัญหรือเป็นที่ระลึก เป็นต้น จากบริการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสร้างบริการโทรคมนาคมที่ทันสมัยให้กับผู้ใช้บริการและเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับองค์กรในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสโลกาภิวัตน์ ก่อให้เกิดบริการทางการสื่อสารที่ทันสมัยมากมายหลายชนิด เช่น บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบจดทะเบียนหรือแบบบัตรเติมเงิน การนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารบวกกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เกิดเป็นบริการอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้ติดต่อรับรู้ข่าวสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วซึ่งบริการต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญของบริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เพราะเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นให้กับผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนั่นเอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแผนงานพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจโทรคมนาคมในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพและเป็นข้อมูลเชิงวิชาการสำหรับผู้สนใจศึกษาบริการทางด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคม

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ ได้แก่

1.1 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรงซึ่งมีวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและทดสอบมาแล้ว เป็นเครื่องมือดำเนินการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้จากห้องสมุดทั่วไป และข้อมูลจากบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 โดยแบ่งออกเป็นสำนักงานบริการทั้งสิ้น 9 แห่ง ซึ่ง ณ เดือนธันวาคม 2545 มีจำนวน 54,411 คน (ที่มา: สำนักงานบริการโทรศัพท์เขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 425 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังต่อไปนี้

1. การเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนสำนักงานบริการโทรศัพท์ทั้ง 9 แห่ง โดยการจับสลากเลือกสำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 จำนวน 5 แห่ง คิดเป็น 56 % ซึ่งได้แก่ สำนักงานบริการโทรศัพท์ลาดพร้าว, สำนักงานบริการโทรศัพท์งามวงศ์วาน , สำนักงานบริการโทรศัพท์หลักสี่, สำนักงานบริการโทรศัพท์บางเขน, สำนักงานบริการโทรศัพท์ดอนเมือง

2. การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ในแต่ละแห่ง ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละ 85 คน

3. การเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience sampling) จากกลุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการที่กำหนดไว้ จนครบจำนวนตัวอย่างตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส

1.1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

2.1.1 ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (จำนวนครั้ง)

2.1.2 ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (จำนวนใบ)

2.1.3 ราคาของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวที่ซื้อ

2.1.4 จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

2.1.5 สถานที่ซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

นิยามศัพท์

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้นิยามศัพท์เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจร่วมกัน ดังนี้

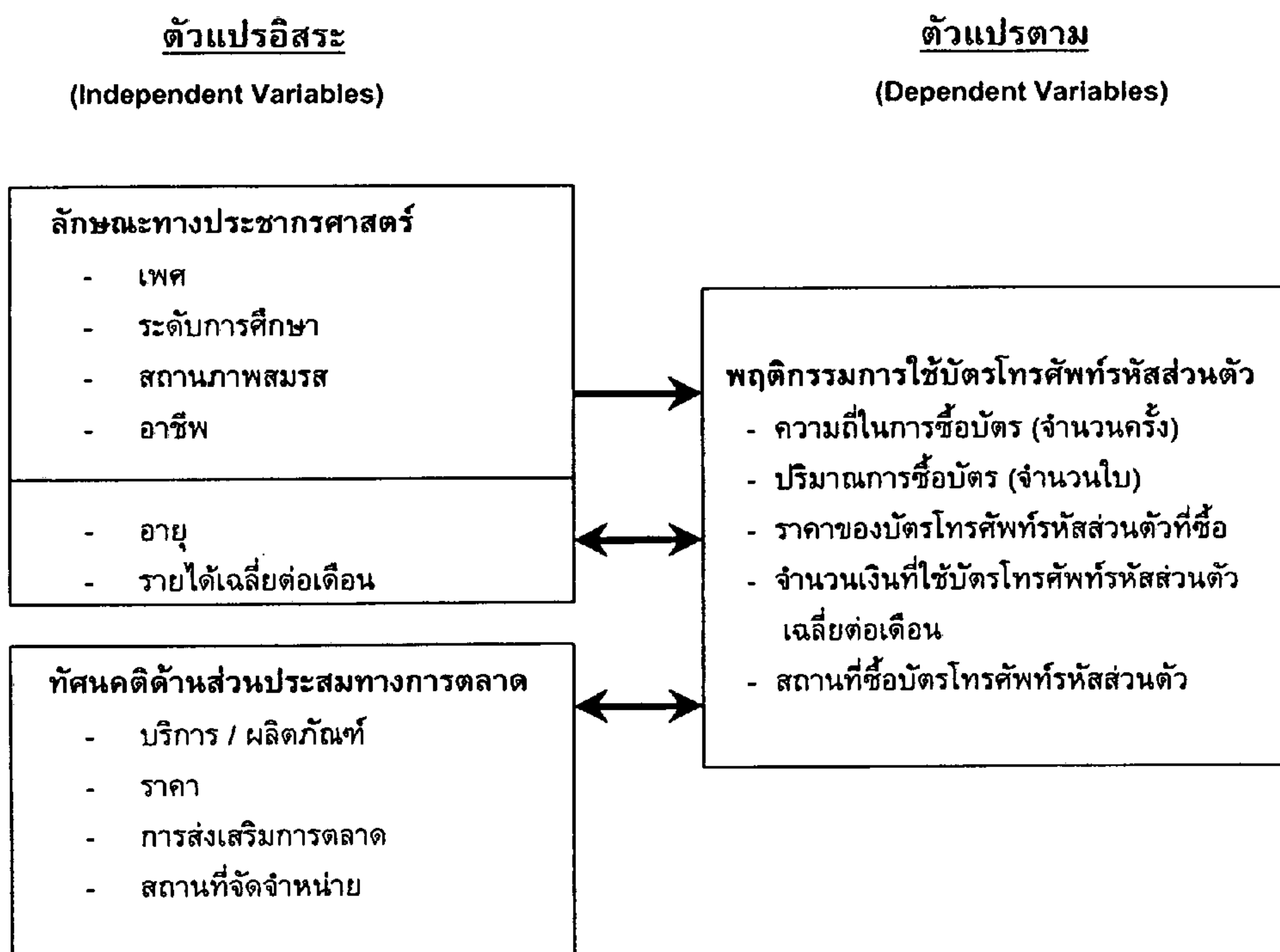
1. บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) หมายถึง การให้บริการโทรศัพท์แบบชำระเงินล่วงหน้า (Prepaid) ผู้ใช้บริการจะได้รับรหัสโทรออกหรือรหัสส่วนตัว (PIN Number) ในรูปแบบของบัตรรหัสส่วนตัวเป็นตัวกำหนดมูลค่า สามารถโทรออกได้จากเครื่องโทรศัพท์บ้าน, โทรศัพท์สำนักงาน, โทรศัพท์สาธารณะทั้งแบบหยอดเหรียญ และแบบ TOT CARD เพียงกดหมายเลข 108 เพื่อเข้าสู่ระบบแล้วปฏิบัติตามขั้นตอนด้านหลังบัตร สามารถติดต่อเลขหมายปลายทางได้ทุกระบบทั้งภายในและต่างประเทศ
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและเคยซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มาใช้บริการและเป็นผู้ที่มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ
3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบ ลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวโดยแสดงถึงลักษณะเฉพาะที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล เช่น ราคาของบัตรโทรศัพท์ (PIN PHONE 108) ที่ซื้อ , สถานที่ซื้อบัตรโทรศัพท์ (PIN PHONE 108) , ปริมาณ (จำนวน) ในการซื้อบัตรโทรศัพท์ (PIN PHONE 108), ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและใช้บริการของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ประกอบด้วย
 - 4.1 ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่น่าเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า ได้แก่ ตัวบัตรโทรศัพท์, การให้บริการของบัตรด้วยระบบที่มีความแม่นยำและความรวดเร็วสูง, ประสิทธิภาพความครอบคลุมของทุกพื้นที่ที่ให้บริการ
 - 4.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าที่ถูกกำหนดขึ้นบนตัวบัตรโทรศัพท์หรือต้นทุนในการให้บริการ ซึ่งเป็นราคาที่ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน เป็นราคาที่ผู้บริโภคพอใจในการแลกเปลี่ยนกับบริการที่ได้รับ
 - 4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการสื่อสารที่กระตุ้น หรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่บริการ PIN PHONE 108 ให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและต้องการใช้บริการ การจัดโปรโมชั่น และการจัดแสดงสินค้า
 - 4.4 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการหาซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ได้อย่างทั่วถึง และตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชน มีการคมนาคมที่สะดวก
5. ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในมุมมอง 4 ด้าน คือ ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
6. ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว หมายถึง จำนวนใบของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อในแต่ละครั้ง
7. ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เพื่อใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

8. สำนักงานบริการโทรศัพท์ หมายถึง หน่วยงานที่เป็นตัวแทนของทุกส่วนงานในบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการติดต่อกับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เพื่อดำเนินการในการให้บริการในงานด้านต่าง ๆ กับผู้ใช้บริการ ได้แก่ งานขายสินค้า งานประชาสัมพันธ์ งานรับชำระเงิน และ งานบริการทั่วไป ฯลฯ

9. สำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ได้กำหนดเขตการควบคุมในการดำเนินงานออกเป็น 9 แห่ง ดังนี้

- 9.1 สำนักงานบริการโทรศัพท์ลาดพร้าว
- 9.2 สำนักงานบริการโทรศัพท์ย่อยทาวนอินทาวน์
- 9.3 สำนักงานบริการโทรศัพท์งามวงศ์วาน
- 9.4 สำนักงานบริการโทรศัพท์บางเขน
- 9.5 สำนักงานบริการโทรศัพท์นนทบุรี
- 9.6 สำนักงานบริการโทรศัพท์หลักสี่
- 9.7 สำนักงานบริการโทรศัพท์บางพลี
- 9.8 สำนักงานบริการโทรศัพท์ปทุมธานี
- 9.9 สำนักงานบริการโทรศัพท์ดอนเมือง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน
2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)
3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอทฤษฎีตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
 - 1.1 ความหมายและลักษณะของประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของผู้บริโภค
 - 2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.3 โมเดลส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 4.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 4.3 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ
 - 4.4 การเกิดทัศนคติ
 - 4.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
 - 4.6 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม
5. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 5.1 ความหมายของการบริการ
 - 5.2 ลักษณะของการบริการ
 - 5.3 คุณภาพบริการ
 - 5.4 ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ
 - 5.5 ทฤษฎีและหลักการความคาดหวังของผู้รับบริการ
6. ประวัติของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
7. ความรู้เกี่ยวกับบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)
8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2541 : 6 - 7) ประชากรศาสตร์มาจากคำ 2 คำ คือ

1. ประชากร มีความหมายถึง บุคคล หรือมนุษย์ หรือจำนวนคน จำนวนมนุษย์ที่อาศัยและดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่าง ๆ ตั้งแต่หมู่บ้าน ชุมชน เมือง ประเทศและโลก

2. ศาสตร์ มีความหมายถึง ความรู้หรือการหาความรู้ ดังนั้น คำว่า ประชากรศาสตร์ จึงเป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร ซึ่งคำว่า ประชากรศาสตร์นี้มาจากคำภาษาอังกฤษ คือ เดมโมกราฟี (Demography) โดยที่ เดมโม (Demo) มีความหมายถึงคนหรือพลเมือง ส่วนคำว่า กราฟี (graphy) มีความหมายถึง การศึกษา การแสวงหาความรู้หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน นอกจากนี้ ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำคือ คำว่า ป๊อปปิวเลชันสตัดดี (Population Studies) ซึ่งก็มีความหมายถึงการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน โดยอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คำว่า Population Studies มีความหมายกว้างกว่าคำว่า Demography เพราะอธิบายเรื่องราวของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ของสังคม

ลักษณะทางประชากรและสังคมเศรษฐกิจ

ลักษณะทางประชากรและสังคมเศรษฐกิจของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาดตลอดจนนักสื่อสารต่าง ๆ ด้วย จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดต้องสนใจ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการแต่งงาน ระดับชั้นทางสังคม ฯลฯ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค นักการตลาดได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรนี้เพื่อใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค ก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

จากความหมายของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภค ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกาย และเพื่อความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของตน

ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ"

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่าง ๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค นั้นได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:125-130) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLET AND OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น Competitive Defferentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Cannel Strtegies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ทางการโฆษณา หรือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Pomotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การเลือกผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยโปรโมชั่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

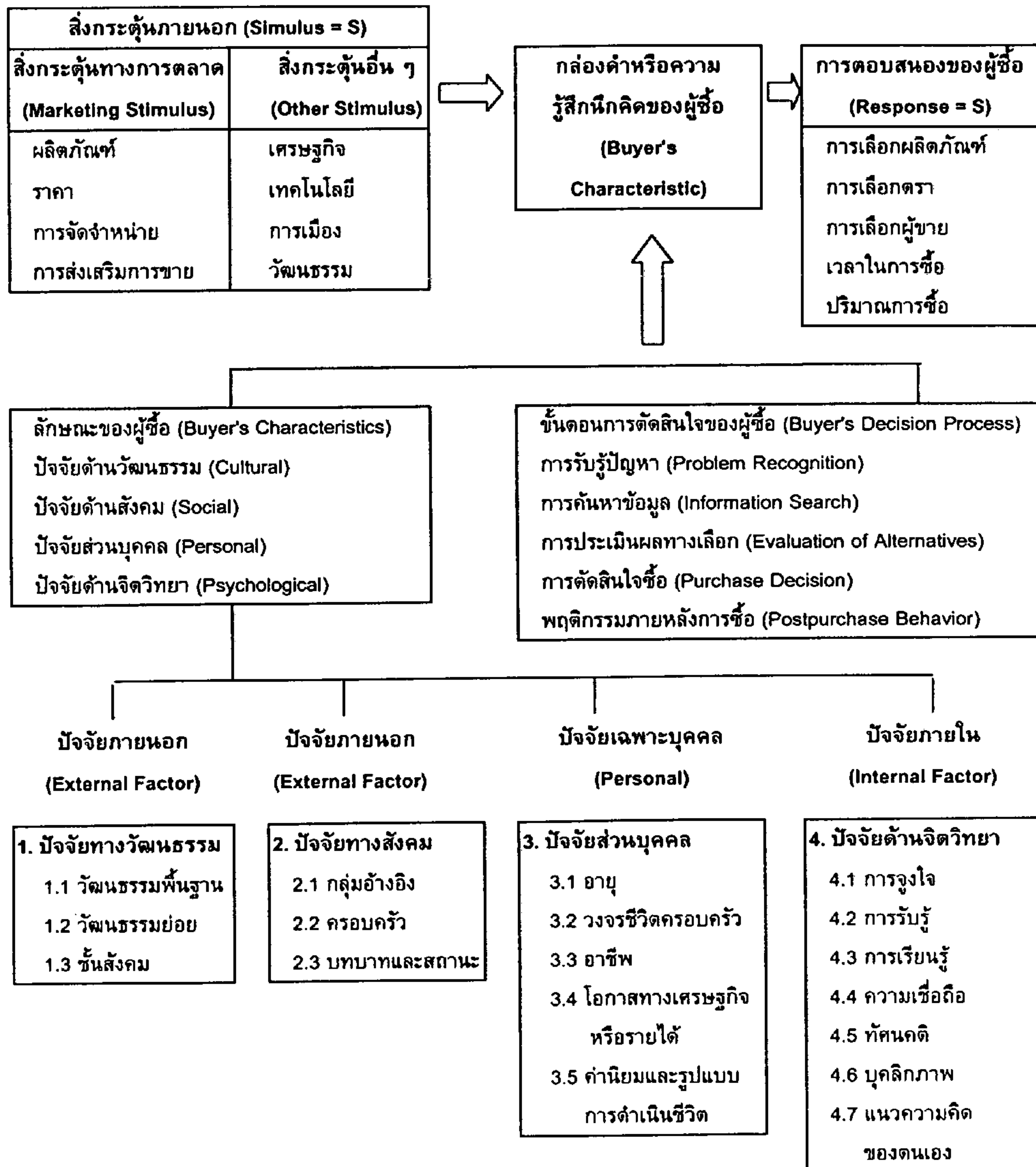
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการทางความคิดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพประกอบที่ 2 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส - อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบดังนี้

Buyer 's Black Box



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997) *Marketing Management* : 172.

จากภาพประกอบ 2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ท่าเลขของร้าน

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจกข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการพิเศษแลกรซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นไปได้ทั้งทางที่ส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 เทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการผลิตโดยนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิต

1.2.3 กฎหมาย (Law and Political) เช่น กฎหมายควบคุมหรือต่อต้านการใช้วัตถุดิบจากสัตว์สงวนในการผลิต

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมของผู้ใช้

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะภายในสภาวะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดนัท เป็นต้น กล่าวคือ สิ่งที่กระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำนั้นมียธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

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

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time And Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกยี่ห้อ มะลิ โพรโมสต์ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกว่าซื้อครั้งไหน หรือ หนึ่งไหน เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างใดนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อสาย และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการแบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.1.3 **ชั้นทางสังคม (Social Class)** เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนผสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ชั้นทางสังคมที่สูงกว่าหรือเลื่อนลงมาสู่ชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม

อาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารา หรือนักวิ่ง หรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

1.2.2 **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

1.2.3 **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1.3.1 **อายุ (Age)** อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

1.3.2 **วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.3.3 **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ ซึ่งเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลก โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton And Futrell, 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้ (1) ความต้องการด้านร่างกาย (2) ความต้องการความปลอดภัย (3) ความต้องการด้านสังคม (4) ความต้องการการยกย่อง (5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

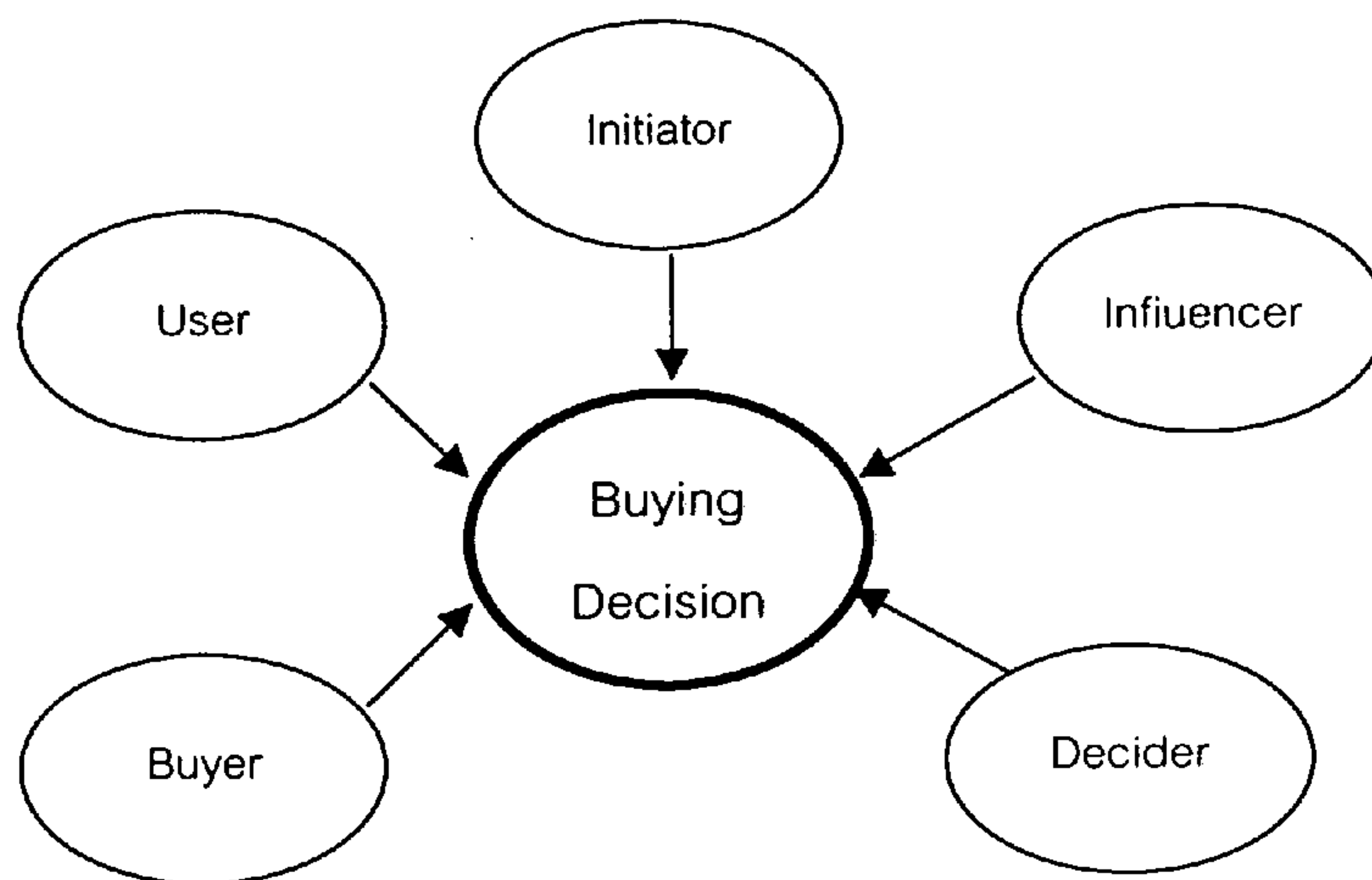
1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้น-ปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

1.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และ ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด (id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริงโดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือ เหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ



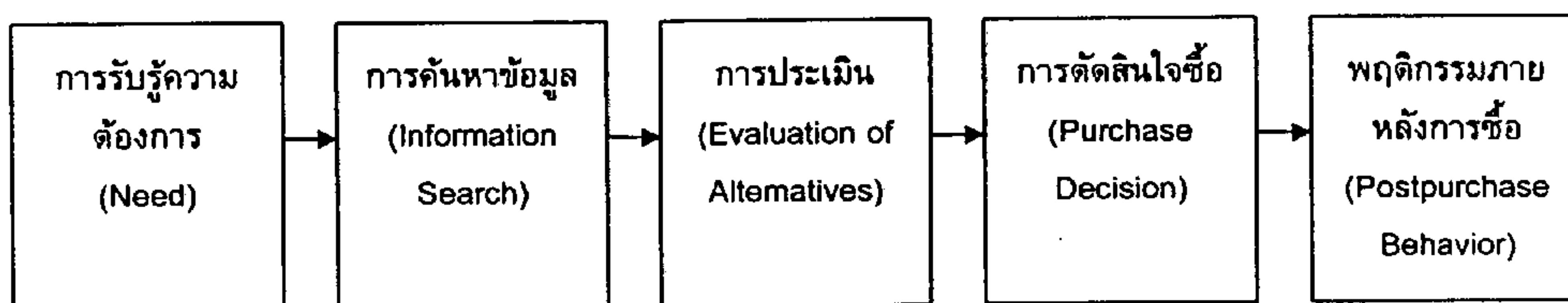
ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler. (1994) *Marketing management* : 161.

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร
ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

2. ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย
ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : kotler.(1997) *Marketing management:Analysis,Planing,Implementation and control* : 192.

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง
ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความ
ต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ
ในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความ
ต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน
คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการใน
ขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) การพิจารณาเลือก
ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม
คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพลต่อการประเมิน
ทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับขบวนการ
การขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบนั้นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว PIN PHONE 108 ในด้านความถี่ในการซื้อบัตร ปริมาณการซื้อบัตร ราคาของบัตรที่ซื้อ จำนวนเงินที่ใช้บัตรเฉลี่ยในแต่ละเดือน ซึ่งหากเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็จะเป็นโอกาสของการนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากขึ้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์/บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ(1)กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(2) การจัดหน่วยการขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

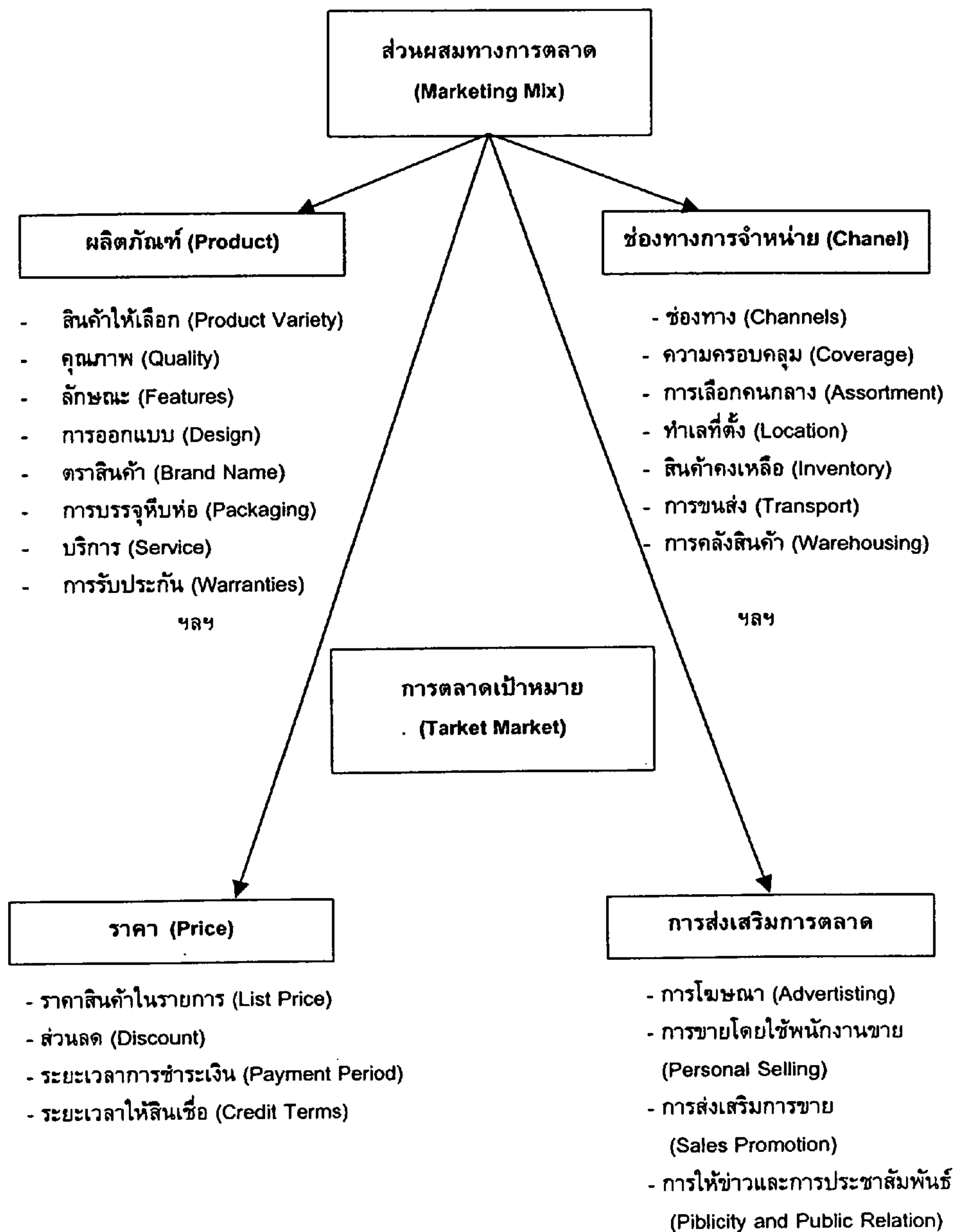
3.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซื้อประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงคลัง

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหรือก่อให้เกิดการใช้บริการ บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มากที่สุด เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุงพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ต่อไป



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler. (1997) *Marketing management: Analysis, Planing, Implementation and control* : 92.

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ธงทอง จันทรางศุ (2531 : 253) ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำนาม หมายถึง แนวความคิดเห็น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวก ต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ดารา ทิปะปาล (2542 : 124) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เช่น ทัศนคติต่อร้านค้าปลีก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทาง ความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่ามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ

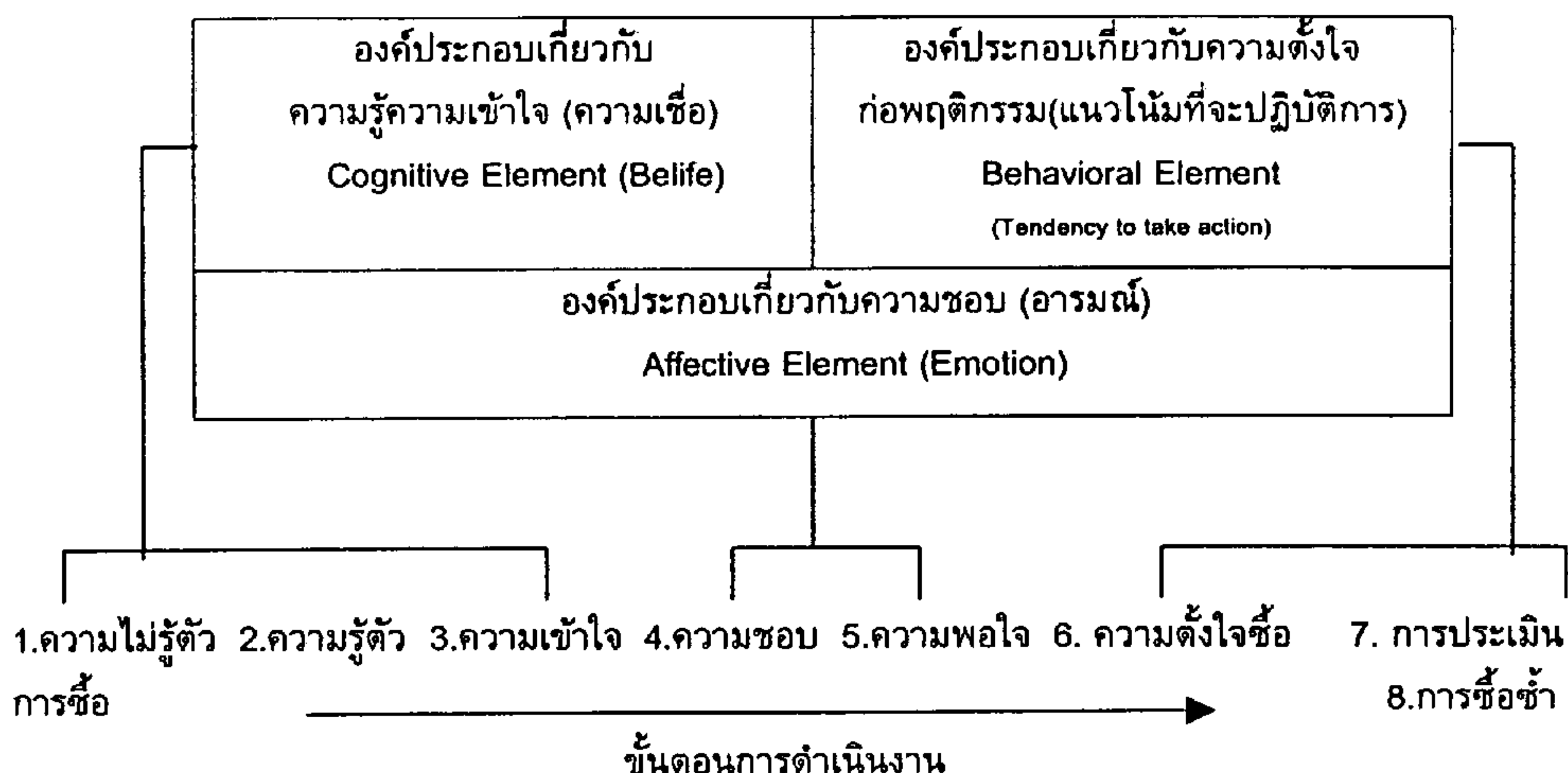
ศุภกร เสรีรัตน์ (2537 : 172) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำ ที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้นหรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ดราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษก

แองเกิล โคลัส และแบล็คเวลล์ (Engel, Kollat and Blackwell. 1968:1466 อ้างถึง ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 160) กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ

ในทางการตลาดทัศนคติได้รับการศึกษาและถูกนำไปใช้ในการคาดการณ์ล่วงหน้าเพื่อนำมาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและบริการกับพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค จากการศึกษาจะเห็นว่า ทัศนคติมีส่วนในการทำหน้าที่ในการหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ (Utilitarian Function) เพื่อตอบสนองความปรารถนาของคนในแต่ละคน เช่น บุคคลที่มีทัศนคติต่อเรื่องความสะดวกเป็นสำคัญ บุคคลนั้นย่อมแสวงหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อตนเองมากที่สุด ทัศนคดียังเป็นตัวที่บ่งบอกถึงคุณค่าหรือค่านิยมของคน (Value-expressive Function) และยังนำไปใช้ในการปกป้องตนเองจากภายนอก (Egodefensive Function) รวมทั้งยังทำหน้าที่ในการกลั่นกรองความรู้ต่างๆ (Knowledge Function) ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการประเมินคุณค่าของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งที่เป็นกายและจิตใจ

เจนคิสส์ (Jenkins.1972 : 41) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) ดังแสดงในแผนภาพนี้

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 6 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Jenkins. (1972) *Marketing and Customer Behavior*. Oxford : Pergamon : 41.

จากภาพประกอบ 6 สามารถอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจได้มา โดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ซึ่งความรู้ความเข้าใจนี้ได้มาจากการเชื่อ หากบุคคลมีความรู้ หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในด้านกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือตราสินค้าโดยเฉพาะเป็นการบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นตัวเร้าอีกทอดหนึ่งว่าคนๆ นั้นมีความรู้สึกอย่างไร

3. องค์ประกอบความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ต่อวัตถุหรือกิจกรรม เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใด วิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 42) องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ไม่เป็นอิสระต่อกัน และกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งความรู้ความเข้าใจ ความชอบ และความตั้งใจก่อพฤติกรรม ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา ความรู้ความเข้าใจถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความชอบ ปัจจัยที่ตามมาคือ จะต้องการตอบสนองความชอบไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยที่ทัศนคตินั้นจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจุดมุ่งหมายของการโฆษณา ก็เพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าและ (หรือ) เสริมแรงหรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบันโดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดและเนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำพฤติกรรม ดังนั้น นักการตลาดก็คาดหวังข้อมูลเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่พอใจ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108-110) ในการกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่

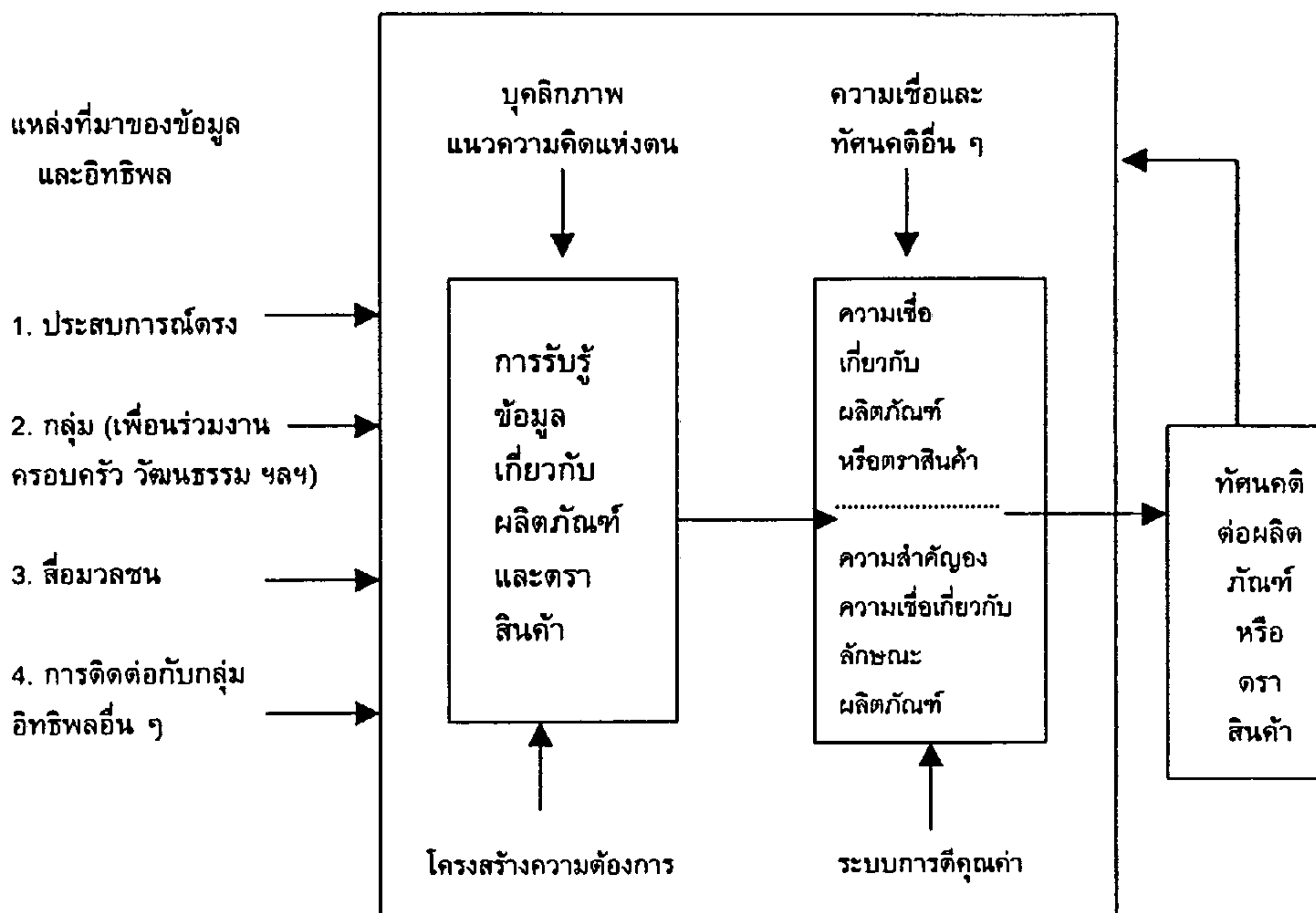
1. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญในการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
2. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ สื่อเหล่านี้ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

โสภารวรรณ รัตนจิตรกร (กุลธิดา เอี่ยมฉัตร. 2545 ; อ้างอิงจาก โสภารวรรณ รัตนจิตรกร. 2542:20) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่ มากมาย และส่วนสำคัญที่สามารถทำให้คนเกิดทัศนคติมีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่มีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าทางไม่ชอบสิ่งใดก็ตามเด็กจะเลียนแบบ คือ ไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย หรืออาจจะเลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดงที่ผ่านมาทางสื่อต่าง ๆ ได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้น

จากการเกิดทัศนคติข้างต้น จะพบว่า การติดต่อสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ จึงถือว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ นอกจากนี้ แหล่งที่มาจากการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า สามารถแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 7 แผนผังแสดงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า

ที่มา : David L. Loudon and Albert J. Dekka Bitta. (1993) *Consumer Behavior : Concepts and Application* : 428.

จากภาพประกอบ 7 แสดงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าจะเห็นได้ว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์/บริการ ร้านค้าปลีก และวัตถุอื่น ๆ เกิดจากหลายแหล่ง ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลและแปลข้อมูลที่ได้รับบิดเบือนไปตามความต้องการ การตีคุณค่า และบุคลิกของตนเองที่ตนมีความเชื่อหรือมีทัศนคติต่อในขณะนั้น กระบวนการก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน มีลักษณะเคลื่อนไหวไม่อยู่กับที่ และจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

อิทธิพลของการสื่อสารต่อการเกิดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลง

ดาร์รา ทิปะปาล (2542 : 142) ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และทั้งยังสามารถที่จะชักนำโน้มน้าวให้คล้อยตามได้อีกด้วย ซึ่งในการใช้คุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร การใช้ลักษณะของสิ่งดึงดูดใจ และการใช้โครงสร้างของการเสนอข่าวสารในการโฆษณา ล้วนแต่เป็นสิ่งที่สามารถจูงใจผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราหือได้ ดังนี้

1. คุณลักษณะของข่าวสาร (Source characteristics) ผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารมาก ผู้บริโภคจะตอบสนองอย่างเดียวกันไม่เหมือนกัน หากข่าวสารนั้นใช้ผู้เสนอข่าวสารต่างกัน (Hawkins, Best and Coney. 1998 : 410) คุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับคล้อยตาม ได้แก่ ผู้มีลักษณะเป็นผู้ส่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) เช่น ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) ผู้เชี่ยวชาญ (expertise) และผู้ส่งข่าวสารที่มีชื่อเสียงโด่งดัง (celebrity sources) ผู้ส่งข่าวเหล่านี้สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค และสามารถดึงดูดความสนใจมายังโฆษณาได้มากขึ้นในแง่ของความคิด ความชอบ เป็นต้น

2. คุณลักษณะของสิ่งดึงดูดใจ (appeal characteristics) การใช้การจูงใจในการโฆษณา สามารถนำมาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากเช่นกัน ได้แก่

2.1 การจูงใจด้วยความกลัว (fear appeals) ซึ่งควรใช้อย่างเหมาะสมไม่ควรมากเกินไปจนเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมรับข่าวสารที่โฆษณานั้น

2.2 การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (humorous appeals) เป็นการดึงดูดความสนใจและเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคด้วยอารมณ์ขัน สิ่งที่น่าพึงควรคำนึงถึงคือ อย่ามุ่งเน้นอารมณ์ขันมากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคมองข้ามสิ่งสำคัญซึ่งเป็นตัวผลิตภัณฑ์โฆษณา

2.3 การจูงใจด้วยการสร้างอารมณ์ (emotional appeals) เป็นการโฆษณาที่สร้างอารมณ์ (emotional ads) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดความชอบมากขึ้น มากกว่าทำให้เกิดการขัดแย้ง เป็นการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดความชอบผลิตภัณฑ์นั้นตามไปด้วยในที่สุด

3. คุณลักษณะโครงสร้างของข่าวสาร (message structure characteristics) การจัดโครงสร้างของข่าวสารเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคที่เหมาะสมสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยปกติแล้วในการจัดทำโฆษณาหรือการนำเสนอเพื่อการขาย นักการตลาดมักจะนำเสนอเฉพาะประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของตนอย่าง โดยมิได้พูดถึงลักษณะที่ไม่ดีที่เป็นข้อเสียของตน ซึ่งลักษณะเช่นนี้เรียกว่า "การนำเสนอข่าวสารเพียงด้านเดียว" (one-side message) เพราะเป็นการนำเสนอแนวความคิดเห็นเพียงด้านเดียว แต่แนวความคิดการใช้วิธีนี้เรียกว่า "(two-side message) ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วนักการตลาดส่วนมากมักจะไม่ชอบใช้วิธีนี้มากนัก อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติฝังแน่นที่อยากจะเปลี่ยนแปลงการใช้เทคนิคการนำเสนอข่าวสารสองด้านจะได้ผลมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาสูง เพราะผู้บริโภคจะเชื่อข่าวสารมากขึ้น (เป็นการเพิ่มความเชื่อเดิม) และจะลดความขัดแย้งลง เมื่อผู้บริโภคมองเห็นข้อมูลทางลบในโฆษณา ก็จะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าบริษัทมีความซื่อสัตย์และจริงใจ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อ ทั้งๆที่ผลิตภัณฑ์มีข้อเสียอยู่บ้าง (เพราะผู้บริโภคได้เพิ่มความเชื่อใหม่) สำหรับการนำเสนอข่าวสารเพียงด้านเดียวจะได้ผลดีที่สุด ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงต้นทัศนคติที่มีอยู่เดิมเท่านั้นไม่ใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เสรี วรชมนทนา (2542 : 110-111) ทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตามลักษณะของการเปลี่ยนแปลงหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะเป็นประโยชน์ของตราสินค้า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค
2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว
3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ในการก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวกสินค้าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นทางลบ อาจเกิดปัญหาในเรื่องของภาพพจน์สินค้าและการนำเสนอสินค้าอื่น ๆ อีกด้วย

ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรการใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น เป็นการสรุปว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่มีการวิจัยหลายๆ เล่ม ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. ข้อจำกัดต่างๆ ของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคอยู่นั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยที่มิได้คิดถึงข้อจำกัดต่างๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่
2. การกระทำ การกระทำที่ต้องการจะวัดควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใดๆ ของบุคคลนั้น ๆ เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่นๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด
3. เป้าหมายนั้นคือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายโดยทั่วไป หรืออาจจะเป้าหมายที่ชี้เฉพาะก็ได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกัน โดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้
4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมหรือทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย
5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้นทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

งานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาในเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เป็นอย่างมาก เพราะหากผู้ใช้บริการมีทัศนคติในด้านดี ผลดีที่ตามมาก็คือ บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จะได้รับความสนใจและทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากเกิดทัศนคติในด้านลบอาจทำให้เกิดผลเสียในเรื่องปัญหาภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลให้มีผู้ใช้บริการน้อยลงหรือเลิกใช้บริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

"การบริการ" ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัว สามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้ (มสธ.2544 : 17 – 18)

S (Satisfaction)	หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E (Expectation)	หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R (Readiness)	หมายถึง ความพร้อมในการบริการ
V (Values)	หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ
I (Interest)	หมายถึง ความสนใจต่อบริการ
C (Courtesy)	หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E (Efficiency)	หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

ดอทเลอร์ (มสธ. 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988 : 477) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 334 - 336) ได้กล่าวว่า บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก ร้านทำฟัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ในอันที่จะสนองตอบความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวัง และทำให้เกิดความพึงพอใจของสิ่งที่ได้รับ

ลักษณะของการบริการ

การบริการเป็นกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยการบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยากและโดยทั่วไปการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และจากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคา ซึ่งผู้ขายจะต้องจัดหาเป็นหลักประกัน เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น สำนักงานบริการโทรศัพท์ต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งมีเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน คือผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา โดยกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลาสามารถทำได้โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการอย่างรวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น การจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยวหรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วยในการบริการ

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพในการบริการซึ่งสามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

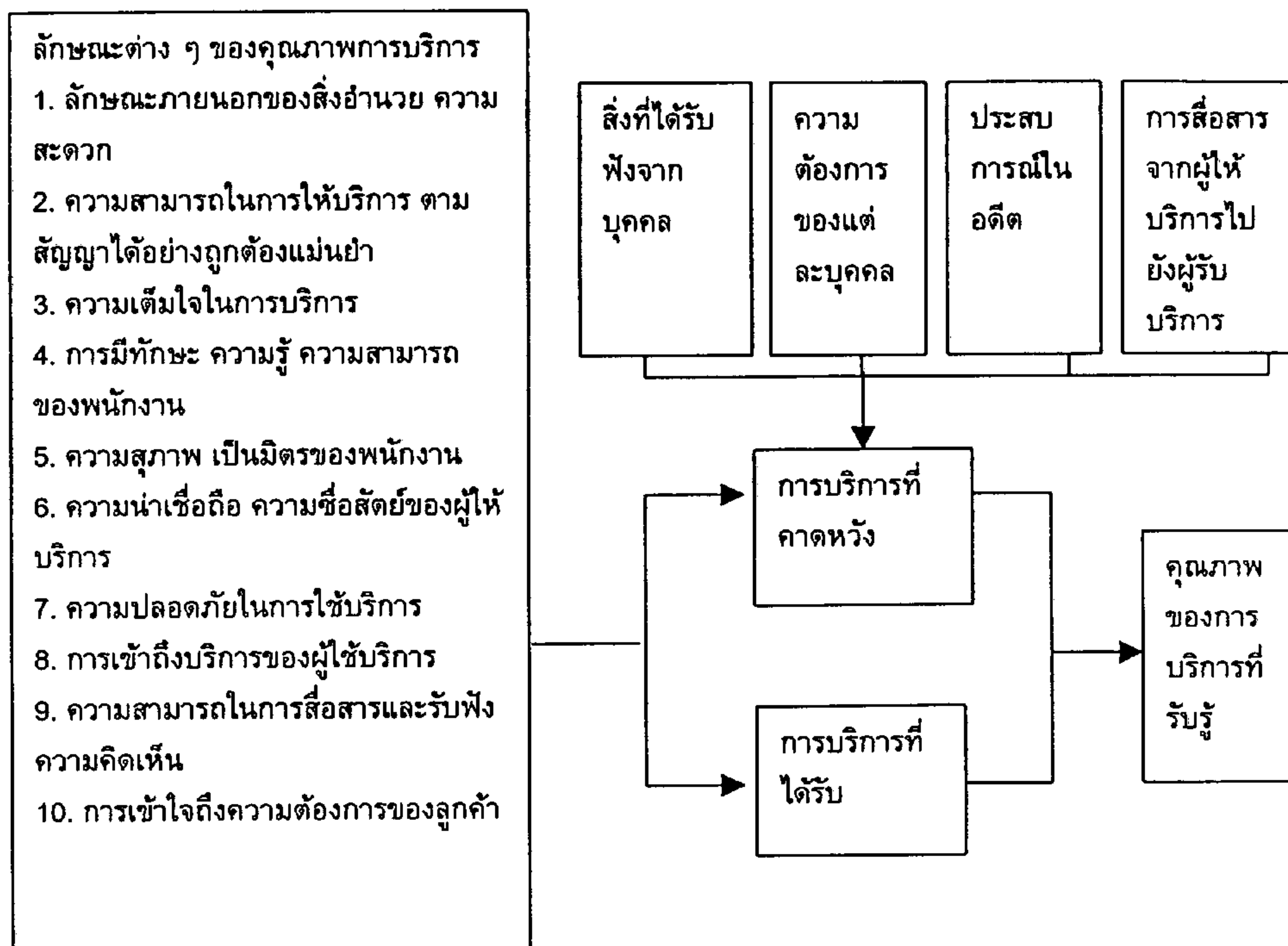
3.1 ตรวจสอบลักษณะ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้าและการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่นต้องใช้รถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ

คุณภาพบริการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) ของซีทอมอล, พาราสุราแมน และ เบอริ (Zeithmal, Parasuraman & Berry. 1990 : 18-23) ได้กล่าวว่า Service Quality ในความคิดเห็นของลูกค้า ผู้ใช้บริการ หมายถึง การให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าได้มีการประเมินเกี่ยวกับคุณภาพการบริการดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงการประเมินคุณภาพบริการ

ที่มา : Zeithaml, Parasuraman & Berry. (1990) *Delivering Quality Service* : 18-23.

จากภาพจะพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังในการบริการ (Expected Service) ของลูกค้าคือ

1. สิ่งที่ได้รับฟังจากบุคคลอื่น (Word of Mouth Communications)
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล (Personal Needs)
3. ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)

4. การสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้ใช้บริการซึ่งรวมถึงการส่งข้อความ ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ส่งจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ เช่น การโฆษณาถึงความเป็นมิตรของพนักงาน ในการให้บริการ (External Communications)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ

การบริการที่ดีต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มีประโยชน์และบริการที่จัดให้นั้นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นส่วนใหญ่ มิใช่จัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการมีดังนี้

1. ด้านลักษณะที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และอุปกรณ์ในการสื่อสาร
2. ด้านความสามารถในการให้บริการตามสัญญาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ
3. ด้านความเต็มใจในการให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า
4. ด้านการมีทักษะ ความรู้และความสามารถของพนักงานในการบริการ
5. ด้านความสุภาพ ความเป็นมิตรของพนักงาน
6. ด้านความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ
7. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ
8. ด้านการเข้าถึงการบริการของผู้ใช้บริการ
9. ด้านความสามารถในการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
10. ด้านการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า

โดยช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการคาดหวังในการบริการ (Expected Service) กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ (Perceived Service) จะเป็นคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality)

ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

ฮอกกิน และคณะ (มสช. 2544 : 338 – 339) ได้อธิบายการใช้บริการว่าเกิดจากการที่ผู้รับบริการเกิดการเรียนรู้ในการบริการนั้น การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้เป็นพฤติกรรมโดยเปลี่ยนจากการไม่เคยรู้จักบริการมาเป็นรู้จักบริการนั้นเปลี่ยนจากการไม่ชอบบริการมาเป็นชอบบริการนั้น เปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการนั้นมาใช้บริการนั้น
2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อรู้จักการให้บริการแล้วเกิดความประทับใจบริการนั้นก็จะกลับมาใช้บริการนั้นตลอดไปและไม่ใช้บริการที่ไม่ใช่เครื่องหมายทางการค้าหรือบริษัทเดิม
3. การเรียนรู้เกิดจากการที่ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองมาก่อนหรือผู้อื่นบอก

ทฤษฎีและหลักการความคาดหวังของผู้รับบริการ

ทฤษฎีและหลักการความต้องการของอเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen) (มสธ. 2544 : 350-351) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้บริโภครหรือผู้รับบริการว่าสิ่งที่ผู้บริโภครหรือผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ
 2. การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การให้บริการทั้งหมดตามความต้องการและการสนใจของผู้ให้บริการต่อผู้บริโภครหรือผู้รับบริการ
 3. อธิยาศัยและความสนใจต่อผู้บริโภครหรือผู้รับบริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ตลอดเวลา
 4. ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การแนะนำเกี่ยวกับการใช้ เป็นต้น
 5. คุณภาพของการบริการ (Quality of Service) ได้แก่ ความสามารถของผู้ให้บริการ และ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีสารเจือปน
 6. ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ได้แก่ ราคายุติธรรม สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้บริโภครหรือ ผู้รับบริการ
- งานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาในเรื่องของการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารโทรคมนาคมสมัยใหม่ รวมทั้งการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากจุดสำคัญของการให้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) คือ การนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์มาพัฒนาให้ใช้งานง่ายจนเกิดเป็นบริการดังกล่าว เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการติดต่อสื่อสารให้เกิดความสะดวกมากขึ้น

ประวัติการจัดตั้งบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการดำเนินงานตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ความหมายของโทรศัพท์

โทรศัพท์เป็นคำมาจากภาษาอังกฤษ Telephone ซึ่งมาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Tele แปลว่า “ไกล” และ Phone แปลว่า “เสียง” รวมหมายถึง “เสียงในที่ไกล”

ประวัติการประดิษฐ์โทรศัพท์ขึ้นมาใช้ครั้งแรกของโลก

โทรศัพท์ถูกประดิษฐ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย ALEXANDER GRAHAM BELL เมื่อปี ค.ศ. 1876 (พ.ศ. 2419) ระบบโทรศัพท์นั้น จะต้องประกอบด้วยเครื่องโทรศัพท์ 2 เครื่อง วางห่างกันโดยมีสายไฟฟ้าเชื่อมต่อระหว่าง 2 เครื่อง สามารถสื่อสารถึงกัน โดยอาศัยหลักการของการเปลี่ยนสัญญาณเสียงเป็นสัญญาณไฟฟ้าส่งไปตามสายไฟฟ้า เมื่อถึงปลายทางสัญญาณไฟฟ้าจะถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณเสียงตามเดิม ในระบบนี้ยังไม่มีระบบชุมสายโทรศัพท์เข้ามาเกี่ยวข้อง

กำเนิดโทรศัพท์ครั้งแรกในเมืองไทย

การนำโทรศัพท์เข้ามาใช้ในเมืองไทย

โทรศัพท์ถูกประดิษฐ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2419 หลังจากนั้น 5 ปี ตรงกับปี พ.ศ. 2424 โทรศัพท์ได้ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยสมเด็จพระราชปิตุลาบรมวงศาภิมุข เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์เจ้ากรมกลาโหมในสมัยนั้น ได้ทรงดำริว่าวิทยาการด้านการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก โดยทดลองนำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้งที่กรุงเทพฯ และที่ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ วัดฤประสงศ์ในเบื้องต้นเพื่อใช้แจ้งข่าวเรือเข้า-ออก ที่ปากน้ำ สมุทรปราการให้ทางกรุงเทพฯ ทราบ โดยกรมไปรษณีย์โทรเลขได้รับโอนกิจการจากกรมกลาโหมมาดำเนินการและขยายกิจการโดยที่ประชาชนทั่วไปเริ่มมีโอกาสนำโทรศัพท์เป็นครั้งแรกเป็นโทรศัพท์ระบบแมกนีโต (MAGNETO SYSTEM) หรือระบบไฟประจำเครื่องซึ่งใช้ติดต่อกันมาถึงกว่า 20 ปี

ปี พ.ศ. 2450 ได้ทำการตั้งชุมสายโทรศัพท์แห่งแรกโดยใช้พนักงานต่อ (CENTRAL BATTERY : CB) ชุมสายโทรศัพท์ระบบแรกที่ถูกผลิตขึ้นมาเป็นชุมสายกึ่งอัตโนมัติ การติดต่อต้องผ่านพนักงานผู้ทำหน้าที่ต่อสายระหว่างผู้เข้าทั้ง 2 ทาง โดยติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเลียบ จนกระทั่งกิจการโทรศัพท์เจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีการติดตั้งโทรศัพท์กลางที่บริเวณไปรษณีย์กลาง ต. บางรัก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนยิ่งขึ้น โดยใช้ชื่อว่า โทรศัพท์กลางบางรัก และเมื่อผู้เข้าเพิ่มมากขึ้น จึงเพิ่มโทรศัพท์กลางวัดเลียบบางรักขึ้นอีกแห่งและจากนั้นบริการโทรศัพท์ได้ขยายขอบข่ายครอบคลุมพื้นที่ จ.สมุทรปราการ จ.นนทบุรี และ นครปฐม ปี พ.ศ. 2478 กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม โดยพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชร อัครโยธิน ได้สั่งซื้อเครื่องชุมสายโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติ STEP BY STEP จากประเทศอังกฤษเป็นชุมสายโทรศัพท์ระบบแรกและผู้เข้าสามารถหมุนหน้าปัดถึงกันได้โดยตรง เปิดบริการครั้งแรกเมื่อ 24 กันยายน 2480 และเพิ่มชุมสายโทรศัพท์กลางขึ้น 2 แห่ง คือ ชุมสายเพลินจิต และชุมสายสามเสน

ปี พ.ศ. 2497 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยแยกจากกองช่างโทรศัพท์ในสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลขแล้วสถาปนาเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค สาธารณูปการ สังกัดกระทรวงคมนาคม เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2497 ซึ่งในระยะแรกได้รับโอนงานจาก

กรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินงานเฉพาะกิจการโทรศัพท์ในเขตนครหลวง คือ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยชุมสายวัดเลียบ ชุมสายบางรัก ชุมสายเพลินจิต และชุมสายสามเสน จำนวนเลขหมายทั้งสิ้นประมาณ 10,000 เลขหมาย จำนวนพนักงาน 732 คน และทรัพย์สินที่รับโอนคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้นประมาณ 50 ล้านบาท ต่อมาได้มีการรับโอนงานและขยายงานด้านกิจการโทรศัพท์ตามลำดับ ดังนี้

พ.ศ. 2503 รับโอนงานโทรศัพท์ในส่วนภูมิภาคจากกรมไปรษณีย์โทรเลขครั้งแรก จำนวน 10 ชุมสาย จำนวนเลขหมายประมาณ 1,600 เลขหมาย และพนักงานลูกจ้าง 1,213 คน

พ.ศ. 2504 รับโอนงานโทรศัพท์ในส่วนภูมิภาคจากกรมไปรษณีย์โทรเลขครั้งที่สอง จำนวน 37 ชุมสาย จำนวนเลขหมายประมาณ 8,100 เลขหมาย และพนักงานลูกจ้าง 1,443 คน

พ.ศ. 2507 รับโอนงานโทรศัพท์ทางไกลในภาคกลาง ภาคตะวันออก และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากกระทรวงคมนาคม

พ.ศ. 2512 รับโอนงานโทรศัพท์ทางไกลในภาคเหนือ และภาคใต้ จากกระทรวงคมนาคมมาอยู่ในความรับผิดชอบครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

นับตั้งแต่มีการสถาปนาองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นต้นมา องค์การโทรศัพท์ฯ ได้ให้บริการโทรคมนาคมโดยเฉพาะการให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐาน ซึ่งได้แก่ การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์สาธารณะ โดยในการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน องค์การโทรศัพท์ฯ จะมีขอบเขตการให้บริการโทรศัพท์ภายในท้องถิ่น โทรศัพท์ทางไกลในประเทศ และบริการโทรศัพท์ทางไกลไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันได้ให้บริการไปยังประเทศลาว และมาเลเซีย นอกจากการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแล้ว องค์การโทรศัพท์ฯ ยังได้ให้บริการโทรคมนาคมประเภทอื่นอีกหลายรูปแบบ เช่น บริการคู่สายเช่า (leased line), บริการ ISDN(Integrated Services Digital Network), บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 MHz. , บริการ SPC , บริการ IP NETWORK , บริการ Y-tel 1234 , บริการ PINPHONE 108 บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ เป็นต้น บริการต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นบริการที่องค์การโทรศัพท์ฯ ดำเนินการให้บริการเอง นอกจากบริการที่องค์การโทรศัพท์ฯ เป็นผู้ให้บริการเองแล้ว ยังมีบริการโทรคมนาคมที่องค์การโทรศัพท์ฯ ได้เข้าร่วมการงานและร่วมลงทุนกับภาคเอกชนอีกหลายโครงการ ซึ่งเป็นการเข้าร่วมการงานและร่วมลงทุนตามพระราชบัญญัติองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยซึ่งได้ให้สิทธิองค์การโทรศัพท์ฯ เข้าร่วมการงานหรือสมทบกับบุคคลอื่น เพื่อให้บริการโทรคมนาคมภายใต้พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวได้ ดังเช่น องค์การโทรศัพท์ฯ ได้เข้าร่วมการงานในการดำเนินการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานร่วมกับ 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการโทรศัพท์ 2.6 ล้านเลขหมายในเขตโทรศัพท์นครหลวง และ บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ให้บริการโทรศัพท์ 1.5 ล้านเลขหมายในเขตโทรศัพท์ภูมิภาค และได้มีการร่วมการงานกับภาคเอกชนรายอื่น ๆ อีกในหลายบริการอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ปี พ.ศ. 2545 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจดทะเบียนแปลงสภาพเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 6,000 ล้านบาท ประกอบด้วยหุ้นจำนวน 600 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้ 10 บาทต่อหุ้น กิจการสิทธิหนี้ ความรับผิดชอบ และส่วนของทุนทั้งหมด รวมทั้งอำนาจ สิทธิพิเศษตามกฎหมายจัดตั้งเดิม และพนักงานทั้งหมดขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจะโอนไปยังบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อให้การดำเนินกิจการเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพและเป็นการรองรับการเปิดการแข่งขันเสรีในกิจการโทรคมนาคมภายในปี พ.ศ. 2549

ปัจจุบัน บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือเป็นบริษัทผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายแรก ที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความพร้อมในการเข้าสู่การแข่งขันเสรีกิจการ โทรคมนาคม ทั้งนี้ บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น กำลังปรับโครงสร้างองค์กรใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนิน ธุรกิจแบบเอกชน โดยการแยกธุรกิจต่าง ๆ ออกจากโครงสร้างเดิม ให้มีลักษณะเป็นกลุ่มธุรกิจ หรือ Business Group (BG) เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารจัดการและเน้นโครงสร้างในระดับแนวนอน (Flat Organization) ในแต่ละกลุ่มธุรกิจ เพื่อลดขั้นตอนในการบริหาร ให้มีความรวดเร็วมากขึ้น พร้อมทั้งเสริมความ แข็งแกร่งด้านการเงินและการตลาด โดยมุ่งให้บริการโทรคมนาคมที่ทันสมัยอย่างครบวงจรขยายขอบเขตของ ธุรกิจให้มีความครอบคลุมมากขึ้น มุ่งรักษาธุรกิจหลักที่มีความเชี่ยวชาญ โดยเน้นการให้บริการลูกค้า (Customer Oriented) เป็นสำคัญ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้ อย่างรวดเร็ว ซึ่ง บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น เชื่อว่าด้วยศักยภาพที่มีอยู่และการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจะทำให้ บริษัทสามารถก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาดโทรคมนาคมในประเทศและในภูมิภาคได้

ความรู้เกี่ยวกับบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

รายละเอียดเกี่ยวกับบริการ PIN PHONE 108

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว PIN PHONE 108 ครั้งแรกเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2539 ในเขตนครหลวง และจากนั้นได้ขยายพื้นที่ให้บริการไปยังจังหวัดต่าง ๆ โดยอยู่ในความดูแลรับผิดชอบของหน่วยงานพัฒนาปฏิบัติการและบริการ (พพป.) ฝ่ายพัฒนาปฏิบัติการและ บริการเป็นผู้ควบคุมดูแลตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการอำนวยความสะดวกในการใช้ โทรศัพท์ท้องถิ่น โทรศัพท์ทางไกล โทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรศัพท์ระหว่างประเทศ อย่างไม่มีขีดจำกัด ดังสโลแกนว่า "PIN PHONE 108 ทางออกใหม่ที่ไร้ขีดจำกัดในการสื่อสาร"

บริการ PIN PHONE 108

PIN PHONE (Personal Identification Number Phone) คือ การให้บริการโทรศัพท์แบบชำระ เงินล่วงหน้า (Prepaid) ผู้ใช้บริการจะได้รับรหัสโทรออกในรูปแบบของบัตรรหัสส่วนตัว (PIN CARD) เป็นตัว กำหนดมูลค่าสามารถโทรออกได้จากเครื่องโทรศัพท์บ้าน, โทรศัพท์สำนักงาน, โทรศัพท์สาธารณะทั้งแบบ หยอดเหรียญและแบบ TOT CARD เพียงกดเลขหมาย 108 เพื่อเข้าสู่ระบบแล้วปฏิบัติตามขั้นตอนด้านหลัง บัตร สามารถติดต่อเลขหมายปลายทางได้ทุกระบบทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งในบัตร PIN PHONE 108 จะมีรหัสตัวเลข 14 หลักให้ติดต่อปลายทางที่ใดก็ได้ไม่จำกัดแม้เครื่องโทรศัพท์ที่ทำงานจะถูกล็อกลการโทรทาง โกลไว้ เพราะเครื่องที่ใช้ในการโทรจะไม่ต้องเสียเงิน บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะหักค่าโทร จากมูลค่ารหัสของบัตร (เมื่อมีการใช้บริการเครื่องจะตัดมูลค่าเงินจากบัตร PIN PHONE 108 โดยอัตโนมัติ) และสามารถโทรได้จนรหัสหมดมูลค่า นอกจากนั้น บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE : Personal Identification Number Phone) เป็นบริการพิเศษซึ่งอยู่ในกลุ่มของบริการโครงข่ายอัจฉริยะทำงานด้วยระบบ คอมพิวเตอร์ที่มีความแม่นยำและปลอดภัยสูง มีขั้นตอนการทำงานดังนี้

โครงสร้างและส่วนประกอบของโครงข่ายอัจฉริยะ มีลักษณะดังนี้

โครงข่ายอัจฉริยะเป็นโครงข่ายโทรศัพท์ที่พัฒนามาจากบริการ DATABASE 800 ของบริษัท AT&T ในประเทศสหรัฐอเมริกาในระยะเริ่มต้นเป็นเพียงการนำเลขหมายพิเศษที่ผู้เช่าหมุนไปแปลงโดย DATABASE ให้เป็นเลขหมายปลายทางแล้วจึงเชื่อมโยงการเรียกไปยังเลขหมายปลายทางที่ถูกต้องต่อไป ซึ่งความจริงแล้วระบบชุมสาย PSTN หรือ ISDN ในปัจจุบันต่างก็มีส่วนที่เรียกว่า Intelligent อยู่ส่วนหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย Software Program, Data สำหรับ Call Routing และ Service Control สำหรับบริการโทรศัพท์พื้นฐาน หากมีการต้องการบริการใหม่ ๆ แต่ละบริการจะต้องมีการปรับปรุงระบบ Software ของชุมสายทุกครั้งเป็นการสิ้นเปลือง และราคาก็จะสูงรวมทั้งต้องใช้เวลาในการปรับปรุง Software ของระบบชุมสาย ในทางตรงข้ามในโครงข่ายอัจฉริยะ ไม่ว่าจะเป็นบริการใหม่ใด ๆ เกิดขึ้นก็สามารถที่จะเพิ่มเติมหน้าที่ของบริการเหล่านั้นได้ที่โครงข่ายอัจฉริยะโดยตรงโดยไม่ต้องมีการปรับปรุง Software ในชุมสายของโครงข่ายเดิมที่มีจำนวนมาก จึงสรุปได้ว่าโครงข่ายอัจฉริยะ คือ โครงข่ายที่มีความสามารถในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก และมี Software ที่มีความสามารถในการควบคุมบริการต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง Software ในโครงข่าย PSTN, Cellular หรือ ISDN ซึ่งเป็น Transport Layer

โครงข่ายอัจฉริยะ ประกอบด้วย หน้าที่สำคัญ 3 อย่าง คือ

1. **Service Switching Function (SSF)** เป็น Function ที่ใช้สำหรับ Interface ระหว่างโครงข่าย PSTN, ISDN กับ IN SSF จะทำหน้าที่โดยสังเขปดังนี้

1.1 ตรวจสอบว่าการเรียกนั้น ๆ เป็นการเรียกปกติหรือเรียกไปยังโครงข่ายอัจฉริยะการตรวจสอบจะมีส่วนที่เรียกว่า IN Service Trigger ซึ่งแต่ละบริการที่ต่อเข้า IN จะมีข้อมูลเฉพาะของตัวเองที่เรียกว่า Trigger Profile ซึ่งสามารถตรวจสอบการเรียกนั้น ๆ ได้จาก Trigger Profile

1.2 SSF จะทำการ Request ไปยัง SCP เพื่อการดำเนินการเกี่ยวกับการเรียกนั้น ๆ และในทางกลับกันหากมีการ Request ใด ๆ จาก SCP จะต้องทำการประมวลผลของการ Request นั้น ๆ ด้วย

1.3 รายงานสถานภาพการเรียกไปยัง SCP ในระหว่างมีเรียก เช่น การตอบรับ วางหู นอกจากหน้าที่สำคัญ 3 ประการแล้ว SSF ทำหน้าที่เกี่ยวกับ Operation Administration และ Maintenance Function เช่น Charge Data Record ชุมสายที่มีการเพิ่ม SSF เข้าไปนั้นเรียกว่า Service Switching Point (SSP) ซึ่งอาจเป็นชุมสาย Local, Tandem หรือ Transit

2. **SCF Service Control Function (SCF)** เป็นระบบที่ประกอบด้วย Real Time Database เป็นอุปกรณ์สำคัญพร้อมด้วย Communication Software และ Software สำหรับบริการต่าง ๆ ทำหน้าที่ คือ

2.1 ควบคุมการบริการโดยทำงานร่วมกับ SSP ซึ่งได้แก่รับการ Request บริการจาก SSP การตรวจสอบเลขหมายปลายทาง

2.2 ส่ง Call Information และรับ Traffic Routing Information จาก Service Management System (SMS)

2.3 ส่ง Status, Error และ Alarm Message ไปยัง SMS

3. **Service Management System (SMS)** เป็นระบบจัดการของโครงข่ายอัจฉริยะที่อยู่ในระดับสูงสุดของโครงข่าย ประกอบด้วย Computer และ Database ที่ทำหน้าที่เป็นระบบจัดการโดย SMS จะต่อตรงเข้ากับทุก SCP เพื่อ Up date ข้อมูลสู่ SCP SMS จะคอยตรวจตราสิ่งที่เกิดขึ้นภายในโครงข่ายต่าง ๆ ทั้งในสถานะการทำงานปกติและผิดปกติรวมทั้งทำหน้าที่ Traffic Data Collection, Charging, Overload Control

ลักษณะบริการพิเศษที่ให้บริการ

1. **Freephone Service (บริการโทรฟรี)** เป็นบริการที่ยอมให้ผู้เรียกซึ่งเรียกไปยังปลายทางที่ใช้บริการนี้ไม่ต้องรับภาระค่าบริการ แต่ผู้ถูกเรียกจะเป็นผู้รับภาระเอง โดยผู้ขอใช้บริการจะได้รับเลขหมายเฉพาะเป็นเลขหมายใหม่ เช่น 1800-x1x2x3x4x5x6 ซึ่งไม่ตรงกับเลขหมาย Numbering Plan เดิมที่ใช้อยู่ และสามารถขอใช้บริการได้จากทั่วประเทศ

2. **Premium Rate (บริการข่าวสารข้อมูล)** อาจเรียกว่า Audiotex เป็นบริการที่คิดค่าบริการจากผู้เรียกที่ต้องการขอข้อมูลต่าง ๆ จากศูนย์บริการข่าวสาร โดยผู้เรียกจะเรียกไปยังเลขหมายปลายทางซึ่งเป็นเลขหมายพิเศษเฉพาะบริการข่าวสาร และจะต้องเสียค่าบริการที่แพงกว่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน

3. **Calling Card Service (บริการโทรศัพท์โดยใช้บัตร)** เป็นบริการที่ผู้เรียกซึ่งใช้บริการนี้จะเรียกจากเครื่องโทรศัพท์ใด ๆ ไปยังศูนย์บริการแล้วจึงส่ง Credit Number และ Personal Identification Number (PIN) หากโครงข่ายตรวจสอบแล้วข้อมูลดังกล่าวถูกต้อง ผู้เรียกจะได้รับ dial tone เพื่อให้ผู้เรียกส่งเลขหมายปลายทางที่ต้องการเรียกต่อไป โครงข่ายอัจฉริยะจะทำหน้าที่เป็นศูนย์บริการตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทั้งคิดค่าบริการแล้วเรียกเก็บเงิน Calling card นอกจากให้บริการแบบจ่ายทีหลัง (post paid)แล้วยังให้บริการแบบจ่ายก่อน (prepaid) เช่น PIN PHONE 108 ด้วย

4. **Universal Access Number Service (บริการเลขหมายเดียว)** เป็นบริการที่มีลักษณะคล้ายกับ Freephone เพียงแต่ผู้เรียกโทรศัพท์เป็นผู้จ่ายค่าโทรศัพท์ แต่ Freephone ผู้ถูกเรียกเป็นผู้จ่ายค่าโทรศัพท์ บริการนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริการเลขหมาย 3 หลัก และ 4 หลัก ได้ ตัวอย่าง ผู้ขอใช้บริการ เช่น บริษัทประกันภัย เมื่อขอใช้บริการ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะกำหนดให้ทุกสาขาของบริษัทประกันภัยเป็นเลขหมายเดียวเพื่อให้ลูกค้าของบริษัทประกันภัยจดจำได้ง่าย เมื่อต้องติดต่อกับบริษัทยามเกิดอุบัติเหตุ

5. **Virtual Private Network Service (บริการโครงข่ายเสมือนตู้สาขาอัตโนมัติ)** เป็นบริการซึ่งยอมให้ผู้ขอใช้บริการกลุ่มนี้ที่อยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศสามารถเรียกถึงกันได้โดยลักษณะระบบตู้สาขาอัตโนมัติ โดยไม่ต้องหมุนหรือกดเลขหมายเป็นจำนวนมาก

6. **Universal Personal Telecommunications (UPT)** ลักษณะของ UPT ที่นำมาใช้นั้นเพื่อให้บริการโทรศัพท์พกพาส่วนบุคคล (PCT)

ประโยชน์สูงสุดจาก PIN PHONE 108

- สามารถโทรออกจากโทรศัพท์ภายในสำนักงานหรือที่พักอาศัยแม้เครื่องโทรศัพท์จะถูกจำกัดการเรียกออก
- สามารถโทรออกจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญและแบบ TOT CARD ได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียบบัตร
- สามารถติดต่อไปยังเลขหมายปลายทางได้ทุกระบบทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่
- สามารถโทรเข้า Audiotex 1900 XXXX XX ได้
- ค่าบริการจะหักจากมูลค่าบัตร โดยไม่มีบิลเรียกเก็บเงินภายหลัง

วิธีใช้ PIN PHONE 108

1. ยกหูโทรศัพท์
Lift up the handset
2. รอฟังสัญญาณ (หยอดเหรียญบาทสำหรับตู้สาธารณะ หากเป็นโทรศัพท์ชนิด TOT CARD ไม่ต้องเสียบบัตรกด 108 ได้ทันที)
Wait for the dial tone, and then insert coin (For TOT CARD public phone. Press 108 without inserting card)
3. กด 108 รอเสียงตอบรับ
Press 108, and listen for instruction
4. เลือกภาษาโดยกด 1 เลือกภาษาไทย กด 2 เลือกภาษาอังกฤษ
Press 1 for Thai or 2 for English
5. กดรหัสส่วนตัว PIN Phone รอเสียงบอกจำนวนเงินคงเหลือ กดหมายเลขปลายทาง
Press PIN number, the outstanding sum of money will be informed. Press the number required.
6. กรณีโทรต่างประเทศให้กด 001+รหัสประเทศ+รหัสเมือง+เลขหมายปลายทาง ยกเว้นประเทศ กัมพูชา, พม่า, ลาว และมาเลเซีย
For overseas call press 001+country code+city code+phone number except country of Cambodia, Myanmar, Laos and Malaysia press 007
7. สนทนา
Conversation
8. วางหูโทรศัพท์ (รอรับเหรียญสำหรับตู้สาธารณะ ชนิดหยอดเหรียญ)
Hang up the phone. (Get the coin back from public coin phone)

หมายเหตุ กด # ค้างไว้ 3 วินาที เมื่อต้องการต่อหมายเลขใหม่ กด # เมื่อทำผิดขั้นตอนรหัสจะหมดอายุภายใน 12 เดือน นับจากวันที่ใช้รหัสครั้งแรก (หมายถึงวันที่กดรหัสเป็นครั้งแรก และได้ยินเสียงตอบรับจากระบบและบอกมูลค่าเงินภายในบัตร)

สถานที่จำหน่ายบัตร

สถานที่จำหน่ายบัตร PIN PHONE 108 มีจำหน่ายที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ทุกแห่งทั่วประเทศ, ร้าน 7-eleven, ร้าน am-pm, ร้าน DTAC SHOP, ร้านรักบ้านเกิด, ร้านซีเ็ดบ็อคเซ็นเตอร์,เคาเตอร์ประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกที่มีสัญลักษณ์ PIN PHONE 108

สอบถามรายละเอียดได้ที่ Call Center 1100 หรือ 0-2575-9477-8 (www.cardforu.com)

บัตรมีหลายราคาให้เลือก

PIN PHONE 108 มีจำหน่ายราคา 50 บาท, 100 บาท, 300 บาท และ 500 บาท

อัตราค่าบริการ

อัตราค่าโทร (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

1. ค่าใช้โทรศัพท์ภายในประเทศ

1.1 เรียกไปโทรศัพท์ธรรมดา

- 1) ภายในท้องถิ่น 3 นาที/ 1 บาท
- 2) ทางไกลในประเทศ

(บาท/นาที)

ช่วงที่	ระยะทาง (กม.)	ภาคกลางวัน (07.00-18.00)	ภาคค่ำ (18.00-22.00)	ภาคดึก (22.00-07.00)
1	ตั้งแต่ 0-50	3	1.5	1
2	ตั้งแต่ 51 -100	6	3	2
3	ตั้งแต่ 101 - 200	9	4.5	3
4	ตั้งแต่ 201 - ขึ้นไป	12	6	4

1.2 เรียกไปโทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่ (PCT)

- 1) ภายในท้องถิ่น 3 นาที/ 1 บาท
- 2) ทางไกลในประเทศ

(บาท/นาที)

ช่วงที่	ระยะทาง (กม.)	ภาคกลางวัน (07.00-18.00)	ภาคค่ำ (18.00-22.00)	ภาคดึก (22.00-07.00)
1	ตั้งแต่ 0-50	3	1.5	1
2	ตั้งแต่ 51 -100	6	3	2
3	ตั้งแต่ 101 - 200	9	4.5	3
4	ตั้งแต่ 201 - ขึ้นไป	12	6	4

1.3 เรียกไปโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ

(บาท/นาที)

ลำดับที่	ประเภทการเรียก	ตลอดวัน
1	ภายในเขตรหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่เดียวกัน	3
2	ระหว่างเขตรหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดกัน	8
3	ระหว่างเขตรหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ติดกัน	3

2. ค่าใช้โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน

2.1 เรียกไปโทรศัพท์ธรรมดา

1) ประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย

(บาท/นาที)

ลำดับที่	ประเภทการเรียก	ภาคกลางวัน	ภาคกลางคืน
1	เรียกจากเขตรหัส 07 ไป Peninsular	15	10
2	กรณีอื่น ๆ	30	20

2) ประเทศไทยกับประเทศลาว

(บาท/นาที)

ลำดับที่	ประเภทการเรียก	ตลอดวัน
1	เรียกจากเขตรหัส 042 ไปประเทศลาว	6
2	กรณีอื่น ๆ	18

3) ประเทศไทยกับประเทศเมียนมาร์และกัมพูชา

(บาท/นาที)

ลำดับที่	ประเภทการเรียก	ภาคกลางวัน	ภาคกลางคืน
1	วันจันทร์ – วันเสาร์	30	24
2	วันอาทิตย์	24	24

2.2 เรียกไปโทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่ (PCT)

- ไม่มีให้บริการ -

2.3 เรียกไปโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ

คิดค่าใช้บริการตามอัตราค่าบริการในข้อ 2.1

3. ค่าใช้โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศผ่าน กสท.

คิดอัตราตามที่มีการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) กำหนด (The International

Telephone Rate)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาร ชัยศิริถาวรกุล (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง แผนการตลาดเชิงรุก เพื่อเพิ่มยอดขาย PIN PHONE 108 ในเขตอำเภอหนองคาย โดยวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหารายได้ของ PIN PHONE 108 ที่ลดลงในปี 2543 โดยศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า สาเหตุด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในส่วนของระบบที่ให้บริการไม่เพียงพอ ข้อจำกัดเรื่องโครงข่ายโทรศัพท์ที่ใช้บริการ ด้านราคา อัตราผลตอบแทนที่ บมจ.ทศท. กำหนดเป็นส่วนลดที่ยอดให้แก่ผู้แทนจำหน่ายรายย่อย ไม่พอใจด้านการจัดจำหน่ายช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ปัญหาทางด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของหน่วยงาน (หนองคาย) มีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการวางแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายโดยการวางแผนโปรแกรม PIN PHONE 108 ทางออกใหม่ที่ใช้จัดจำกัดในการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การจัดแสดงสินค้าร่วมกับหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชน บริการ Hot Line Pin Phone การบริการพิมพ์ภาพตนเองเพื่อนฝูง คนรัก สัตว์เลี้ยง ฯลฯ ลงบนบัตรโดยกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นที่ชอบอะไรแปลกใหม่ ส่วนสาเหตุในด้านผลิตภัณฑ์/บริการและราคาเป็นปัญหาที่หน่วยงานไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้โดยตรงซึ่งขึ้นกับนโยบายและแผนปฏิบัติการประจำปีของฝ่ายพัฒนาปฏิบัติการและกองบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

กองนโยบายและวิจัยการตลาด บมจ. ทศท. คอร์ปอเรชั่น (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิภาพของโฆษณาบริการ PIN PHONE โดยมีวัตถุประสงค์ในการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาบริการ PIN PHONE 108 ว่าการวัดทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและสื่อต่าง ๆ ที่ใช้จะมีประสิทธิภาพต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงไร จากผลการวิจัยพบว่า การวัดความเข้าใจในโฆษณาในเรื่องเคยเห็นหรือได้ยินโฆษณามีจำนวนมากกว่าร้อยละ 78.24 แต่จากการสอบถามผู้ที่เคยได้เห็นหรือได้ยินโฆษณาบริการทราบเพียงว่าบริการ PIN PHONE เป็นบริการใหม่ของ บมจ.ทศท. คอร์ปอเรชั่น แต่ไม่ทราบวิธีการใช้บริการ PIN PHONE ส่วนในเรื่องของผู้เห็นหรือได้ยินโฆษณาบริการ PIN PHONE แล้วคิดว่าเป็นของหน่วยงานใด (ประสิทธิภาพของการโฆษณา) คำตอบที่ได้รับก็คือเป็นของ บมจ. ทศท. คอร์ปอเรชั่น ร้อยละ 76.47 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้จดจำโฆษณาและเนื้อหาของโฆษณาอยู่ในเกณฑ์ดี การวัดประสิทธิภาพของสื่อนั้น กลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายจะเห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และสื่อที่รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุที่มีผู้รับฟังน้อยที่สุด และควรใช้วิธีการเสริมในอีก 2 ช่องทาง คือ ในเรื่องของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ลงในนิตยสาร และการจัดทำ Road Show โดยการจัดทีมประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ราชการ ศูนย์การค้า ฯลฯ โดยกำหนดกิจกรรมตามพื้นที่เปิดให้บริการแล้ว

ชาญชัย พิจิตรวิปริษา (ชลธิชา วรรณวงศ์. 2544 :21; อ้างอิงจาก ชาญชัย พิจิตรวิปริษา. 2536) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลุ่มเป้าหมายของประชาชนที่จะบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต และเพื่อทราบถึงผลกระทบของการโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยการสัมภาษณ์แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรวัยทำงาน จำนวน 200 ราย พบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สายร้อยละ 54 และจากการศึกษายังพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

ศศิธร อิทธานเวคิน (ชลธิชา วรรณวงศ์. 2544 : 20 ; อ้างอิงจาก ศศิธร อิทธานเวคิน. 2538) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่าง ๆ และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทเอกชนที่รับสัมปทานโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลการวิจัยพบว่า ชายและหญิงมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 25-50 ปี มากที่สุด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนข้าราชการและอาชีพอื่น ๆ ความแพร่หลายของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กว่าร้อยละ 50 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบครัวยุติ 1 เครื่อง โดยเป็นระบบ 800 มากกว่า 900 เมกะเฮิรตซ์ เนื่องจากสามารถใช้งานได้ดีกว่าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจความสะดวกในชีวิตส่วนตัวและปัญหาการจราจร สำหรับข้อดีและคุณสมบัติส่วนตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การช่วยแก้ปัญหาขาดเงิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกในการพกพา การติดต่อฉบับไว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญ คือ การให้บริการโทรศัพท์ตามบ้านยังไม่เพียงพอ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มในสัดส่วนที่พอ ๆ กับการไม่ซื้อเพิ่มและมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปแสดงว่าแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ผู้ใช้พึงพอใจมากมีมากกว่าร้อยละ 90

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (เอกชัย ลิ้นสุวรรณ. 2545 : 19 ; อ้างอิงจาก สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา. 2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุและอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกันไป
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์การโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มากเป็นองค์การที่ดีและมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากจะทำร่วมงานเป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นในเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการและขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เป็นการศึกษาถึงแผนการตลาดเชิงรุก การวัดประสิทธิภาพการโฆษณาของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมอย่างกว้าง ๆ โดยที่ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของหัวข้องานวิจัยดังกล่าว โดยนำทฤษฎีและแนวความคิดต่าง ๆ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้น จะทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 โดยแบ่งออกเป็นสำนักงานบริการทั้งสิ้น 9 แห่ง ซึ่ง ณ เดือนธันวาคม 2545 มีจำนวน 54,411 คน (ที่มา: สำนักงานบริการโทรศัพท์เขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4)

ตาราง 2 จำนวนประชากรที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์เขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4
จำนวน 9 แห่ง สถิติ ณ เดือนธันวาคม 2545

ลำดับ	ชื่อสำนักงานบริการโทรศัพท์	จำนวนผู้ใช้บริการ (คน)
1.	สำนักงานบริการโทรศัพท์ลาดพร้าว	8,091
2.	สำนักงานบริการโทรศัพท์ย่อยทาวนอินทาวน์	7,506
3.	สำนักงานบริการโทรศัพท์งามวงศ์วาน	6,742
4.	สำนักงานบริการโทรศัพท์บางเขน	5,986
5.	สำนักงานบริการโทรศัพท์นนทบุรี	4,888
6.	สำนักงานบริการโทรศัพท์หลักสี่	6,833
7.	สำนักงานบริการโทรศัพท์บางพูน	4,522
8.	สำนักงานบริการโทรศัพท์ปทุมธานี	5,759
9.	สำนักงานบริการโทรศัพท์ดอนเมือง	4,084
	รวมทั้งสิ้น	54,411

ที่มา : สุกัญญา ปิยะสกุลชัย. (2545) อ้างอิงจากสำนักงานบริการโทรศัพท์เขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนผู้ใช้หรือเคยใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE108) ที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร (Taro yamane. 1997 : 886) และกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{54,411}{1 + 54,411(0.05)^2}$$

$$n = 397 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน และเพื่อป้องกันแบบสอบถามไม่ถูกต้อง สมบูรณ์จึงสำรองไว้อีกจำนวน 28 คน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 425 คน เพื่อให้เป็นตัวแทนของประชากรมากขึ้น

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยเลือกจากผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ที่สามารถให้ข้อมูลได้ ซึ่งขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างมีดังต่อไปนี้

1.3.1 การเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนสำนักงานบริการโทรศัพท์ทั้ง 9 แห่ง โดยการจับสลากเลือกสำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 จำนวน 5 แห่ง คิดเป็น 56 % ซึ่งได้แก่ สำนักงานบริการโทรศัพท์ลาดพร้าว, สำนักงานบริการโทรศัพท์งามวงศ์วาน , สำนักงานบริการโทรศัพท์หลักสี่, สำนักงานบริการโทรศัพท์บางเขน, สำนักงานบริการโทรศัพท์ดอนเมือง

1.3.2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ในแต่ละแห่ง ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละ 85 คน

ตาราง 3 แสดงการเลือกตัวอย่างแบบโควตา

ชื่อสำนักงานบริการโทรศัพท์	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. สำนักงานบริการโทรศัพท์ลาดพร้าว	85
2. สำนักงานบริการโทรศัพท์ทงามวงศ์วาน	85
3. สำนักงานบริการโทรศัพท์หลักสี่	85
4. สำนักงานบริการโทรศัพท์บางเขน	85
5. สำนักงานบริการโทรศัพท์ดอนเมือง	85
รวมจำนวนทั้งสิ้น	425

1.3.3 การเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก(Convenience sampling) จากกลุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ให้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน ตามที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามแบบปิด (Closed response questions) คำถามแบบเปิด (Open – ended question) คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple choice question) และคำถามแบบ Likert Scale

2.1 ตัวแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ประกอบด้วยแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ทาง (Simple dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ แบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามชนิดคำถามปลายเปิด (Open – ended question) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ บริการ/ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง–ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อข้อความที่ระบุในแบบสอบถาม ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของ Likert ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 7 ข้อ

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว(PIN PHONE 108)

2.2.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

2.2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงจากนั้นนำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

2.2.5 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์เขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีการคำนวณของครอนบัค ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.7828

2.2.6 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนด คือ สำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ สำนักงานบริการโทรศัพท์ลาดพร้าว, สำนักงานบริการโทรศัพท์งามวงศ์วาน, สำนักงานบริการโทรศัพท์หลักสี่, สำนักงานบริการโทรศัพท์บางเขน, สำนักงานบริการโทรศัพท์ดอนเมือง โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้มาบันทึกโดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกฉบับ แล้วนำผลการสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 10 โดยการใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

4.1.1. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1.1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1, ข้อ 3-5 และตอนที่ 3 ข้อ 4-10

4.1.1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2 และข้อ 6 ตอนที่ 2 ข้อ 1-25 ตอนที่ 3 ข้อ 1-3

4.1.1.3 ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2 และข้อ 6 ตอนที่ 2 ข้อ 1-25 ตอนที่ 3 ข้อ 1-3

4.1.1.4 หาเกณฑ์การประเมินของแบบสอบถาม ที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1 - 5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 2

4.1.2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent t-test

2. การศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3 สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (บริการ/ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108)

สมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สำหรับการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

4.2.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4.2.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

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

$\bar{X}$ แทนคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2540 : 40)

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

เมื่อ S แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X^2)$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.4 เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1 - 5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 2 ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

C แทน จำนวนชั้น

การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล(Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert scale ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ข้อความเชิงบวก (Positive)	ระดับของความคิดเห็น	คะแนน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
	เห็นด้วย	4
	ไม่แน่ใจ	3
	ไม่เห็นด้วย	2
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การกำหนดเกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามข้อความเชิงบวก มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ทัศนคติที่ดีมาก
3.41 - 4.20	เห็นด้วย	ทัศนคติที่ดี
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ทัศนคติปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย	ทัศนคติไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ข้อความเชิงลบ (Negative)	ระดับของความคิดเห็น	คะแนน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
	เห็นด้วย	2
	ไม่แน่ใจ	3
	ไม่เห็นด้วย	4
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

การกำหนดเกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามข้อความเชิงลบ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ทัศนคติที่ดีมาก
3.41 - 4.20	ไม่เห็นด้วย	ทัศนคติที่ดี
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ทัศนคติปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วย	ทัศนคติไม่ดี
1.00 - 1.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

4.2.2 สถิติที่ใช้ในหาคุณภาพแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์พื้นที่หลวงที่ 4 เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal consistency) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริงเป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีค่าคอนบักแอลฟา (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{covariance}}$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทนจำนวนคำถาม

covariance แทนค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

covariance แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

4.2.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้

4.2.3.1 ค่า t -test เพื่อทดสอบสมมุติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวต่างกัน โดยใช้สูตร Independent t -test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 135) ดังนี้

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

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

$\bar{X}_1$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2.3.2 ค่า ANOVA (One Way Analysis of Variance) ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ โดยใช้สูตร F – Test (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 176-20)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทนค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

MS_b แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$MS_b = SS_b / (k - 1)$

$MS_w = SS_w / (k - 1)$

เมื่อ SS_b แทนผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between groups sum of squares)

SS_w แทนผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within groups sum of squares)

k แทนจำนวนกลุ่ม

N แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

k - 1 แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม

N - k แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม

4.2.3.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จากสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 333)

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

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean Square Error จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

4.2.3.4 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์
อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2543:310–311)
ดังนี้

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r	แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทนผลรวมคะแนนรายข้อ (item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทนผลรวมคะแนนรายข้อ (total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทนผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทนผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทนจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรารัณ อติศรีประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชา
ระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46 – 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91 – 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่าระหว่าง 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	185	43.5
หญิง	240	56.5
รวม	425	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	17	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	83	19.5
อนุปริญญา / ปวส.	84	19.8
ปริญญาตรี	200	47.1
สูงกว่าปริญญาตรี	41	9.6
รวม	425	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	281	66.1
สมรส	134	31.5
หม้าย / หย่า	10	2.4
รวม	425	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา-นิสิต	56	13.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	128	30.1
พนักงานบริษัทเอกชน	226	53.2
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	15	3.5
รวม	425	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 185 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 13

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และผู้บริโภครที่มีการศึกษาดำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 มีสถานภาพสมรส จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 สถานภาพหม้าย / หย่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 นักเรียน/นักศึกษา-นิสิต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ
บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

ลักษณะประชากรศาสตร์	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
อายุ (ปี)	14	64	30.04	8.42
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	1,500	50,000	14,574.35	9,879.27

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว
(PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

อายุ ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4
เป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุเฉลี่ย 30 ปี โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยที่สุดมีอายุ 14 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ
มากที่สุดมีอายุ 64 ปี

รายได้ ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4
เป็นผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,574 บาท โดยผู้ที่มีรายได้น้อยที่สุดมีรายได้ 1,500 บาทต่อเดือน
และผู้ที่มีรายได้มากที่สุดมีรายได้ 50,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) ของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์)	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ระบบการให้บริการของบัตรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.92	0.747	ทัศนคติที่ดี
2. บัตรมีขั้นตอนการใช้งานง่าย	3.50	1.091	ทัศนคติที่ดี
3. เมื่อกรอกรหัส 108 จะได้รับสัญญาณเสียงตอบรับจากระบบทุกครั้ง	3.64	1.687	ทัศนคติที่ดี
4. การเรียกออกปลายทางหรือการสนทนามีสัญญาณเสียงชัดเจน เสียงคมชัด	3.82	0.757	ทัศนคติที่ดี
5. สามารถเรียกออกปลายทางได้ทุกพื้นที่ / (โทรติดง่าย)	3.52	0.949	ทัศนคติที่ดี
6. รหัสส่วนตัว (Pin number) 14 หลักบนบัตรไม่ทำให้เกิดความยุ่งยากในการเรียกออกปลายทาง*	1.75	0.946	ทัศนคติที่ไม่ดี อย่างมาก
7. เจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลบัตร (call center) ให้บริการด้วยความสุภาพ	3.76	0.822	ทัศนคติที่ดี
8. ระบบการคิดเงินของบัตรถูกต้อง แม่นยำ	3.69	0.828	ทัศนคติที่ดี
9. บัตรมีการแสดงรายละเอียดวิธีการใช้อย่างชัดเจน	4.01	0.666	ทัศนคติที่ดี
10. การออกแบบรูปร่าง ขนาดของบัตรมีความสวยงามและเหมาะสม	4.04	0.740	ทัศนคติที่ดี
11. สีและรูปภาพบนบัตรมีความหลากหลาย	4.05	0.779	ทัศนคติที่ดี
12. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้มั่นใจในเทคโนโลยีการสื่อสาร	4.01	0.778	ทัศนคติที่ดี
รวมด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์	3.64	0.502	ทัศนคติที่ดี

*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับสเกลและปรับแบบสอบถามแล้ว

จากตาราง 6 ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

1. สีสันและรูปภาพบนบัตรมีความหลากหลาย พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
2. การออกแบบรูปร่างขนาดของบัตรมีความสวยงามและเหมาะสม พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04
3. บัตรมีการแสดงรายละเอียดวิธีการใช้อย่างชัดเจน พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01
4. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้มั่นใจในเทคโนโลยีการสื่อสาร พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01
5. ระบบการให้บริการของบัตรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92
6. การเรียกออกปลายทางหรือการสนทนามีสัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82
7. เจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลบัตร (Call Center) ให้บริการด้วยความสุภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76
8. ระบบการคิดเงินของบัตรถูกต้องแม่นยำ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69
9. เมื่อกดรหัส 108 จะได้รับสัญญาณเสียงตอบรับจากระบบทุกครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64
10. สามารถเรียกออกปลายทางได้ทุกพื้นที่ / (โทรติดง่าย) พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52
11. บัตรมีขั้นตอนการใช้งานง่าย พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50
12. รหัสส่วนตัว (PIN NUMBER) 14 หลักบนบัตรไม่ทำให้เกิดความยุ่งยากในการเรียกออกปลายทาง พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75

ตาราง 7 แสดงระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) ของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. อัตราค่าใช้บริการเหมาะสมกับระยะทางและเวลาที่โทรออก	3.63	0.923	ทัศนคติที่ดี
2. บัตร PIN PHONE 108 มีตัวเลขบอกราคาชัดเจน*	2.92	1.067	ทัศนคติปานกลาง
3. บัตร PIN PHONE 108 มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.74	0.867	ทัศนคติที่ดี
รวมด้านราคา	3.43	0.516	ทัศนคติที่ดี

*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับสเกลและปรับแบบสอบถามแล้ว

จากตาราง 7 ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติด้านราคา โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

1. บัตร PIN PHONE 108 มีหลายระดับราคาให้เลือก พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74
2. อัตราค่าใช้บริการเหมาะสมกับระยะทางและเวลาที่โทรออก พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63
3. บัตร PIN PHONE 108 มีตัวเลขบอกราคาชัดเจน พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) ของผู้ใช้บริการ
บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย)	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน	3.84	0.848	ทัศนคติที่ดี
2. มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อ/ (หาซื้อง่าย)	3.79	0.915	ทัศนคติที่ดี
2. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่ทุกพื้นที่และมี สาขาเพียงพอ	3.58	0.939	ทัศนคติที่ดี
4. มีป้ายสัญลักษณ์บอกการวางจำหน่ายบัตร หน้าร้าน*	2.55	1.013	ทัศนคติไม่ดี
รวมด้านการจัดจำหน่าย	3.44	0.627	ทัศนคติที่ดี

*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับสเกลและปรับแบบสอบถามแล้ว

จากตาราง 8 ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวง
ที่ 4 มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์
รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.84

2. มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อ/ (หาซื้อง่าย) พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว
(PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

3. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่ทุกพื้นที่และมีสาขาเพียงพอ พบว่า ผู้ใช้บริการ
บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

4. มีป้ายสัญลักษณ์บอกการวางจำหน่ายบัตรหน้าร้าน พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์
รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
2.55

ตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ของผู้ใช้บริการ
บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดแสดงสินค้าและสาธิตวิธีการใช้บัตร PIN PHONE 108 ทำให้เข้าใจวิธีการใช้มากขึ้น	3.80	0.842	ทัศนคติที่ดี
2. สื่อโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เหมาะสม กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์บัตร PIN PHONE 108	3.63	0.944	ทัศนคติที่ดี
3. การโฆษณาบัตร PIN PHONE 108 โดยใช้แผ่น ป้ายขนาดใหญ่ทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น	3.72	0.845	ทัศนคติที่ดี
4. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารของบัตร PIN PHONE 108 โดยการโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต*	2.56	0.986	ทัศนคติไม่ดี
5. โปสเตอร์/แผ่นพับที่ใช้โฆษณาบัตร PIN PHONE 108 ปรับปรุงรูปแบบทำให้ดึงดูดความ สนใจของผู้บริโภค*	2.32	0.841	ทัศนคติไม่ดี
6. การลดราคาค่าบริการก่อนหน้าและการขยายระยะ เวลาการลดราคาจูงใจให้ใช้บัตรและซื้อบัตร PIN PHONE 108 มากขึ้น	4.29	0.728	ทัศนคติที่ดีมาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.430	ทัศนคติปานกลาง

*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับสเกลและปรับแบบสอบถามแล้ว

จากตาราง 9 ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์
นครหลวงที่ 4 มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) โดยรวมอยู่ในระดับ
ทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด
โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

1. การลดราคาค่าบริการก่อนหน้าและการขยายระยะเวลาการลดราคาจูงใจให้ใช้บัตรและ
ซื้อบัตร PIN PHONE 108 มากขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)
ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

2. การจัดแสดงสินค้าและสาธิตวิธีการใช้บัตร PIN PHONE 108 ทำให้เข้าใจวิธีการใช้
มากขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4
มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

3. การโฆษณาบัตร PIN PHONE 108 โดยใช้แผ่นป้ายขนาดใหญ่ทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

4. สื่อโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เหมาะสมกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์บัตร PIN PHONE 108 พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

5. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารของบัตร PIN PHONE 108 โดยการโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

6. โปสเตอร์/แผ่นพับที่ใช้โฆษณาบัตร PIN PHONE 108 ปรับปรุงรูปแบบทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

ตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์	3.64	0.502	ทัศนคติที่ดี
2. ด้านราคา	3.43	0.516	ทัศนคติที่ดี
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.44	0.627	ทัศนคติที่ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.430	ทัศนคติปานกลาง

จากตาราง 10 ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

1. ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64

2. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44

3. ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

ตาราง 11 แสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

พฤติกรรมในการใช้บริการ	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
- ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในแต่ละครั้ง (ใบ)	1	10	1.19	0.659
- ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน (ครั้ง)	1	10	1.50	0.984
- จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	10	1,200	150	134.15

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวในแต่ละครั้งเฉลี่ย จำนวน 1 ใบต่อครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวน้อยที่สุดคือ 1 ใบต่อครั้ง และมีปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวมากที่สุดคือ 10 ใบต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน เป็นจำนวน 1.5 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวน้อยที่สุดต่อเดือนคือ 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือนมากที่สุดคือ 10 ครั้งต่อเดือน

จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวต่อเดือนเฉลี่ย 150 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวน้อยที่สุดคือ 10 บาทต่อเดือน และมีจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวสูงสุดคือ 1,200 บาทต่อเดือน

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

พฤติกรรมในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานที่ซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)มากที่สุด		
- สำนักงานบริการโทรศัพท์	106	24.9
- ร้านสะดวกซื้อ (7-11,am.-pm.)	233	54.8
- เคาเตอร์ประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้า	21	5.0
- ร้านค้าปลีกที่มีสัญลักษณ์ PIN PHONE	48	11.3
- ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้าน D-TAC ซีเอ็ดส์บุ๊ค ฯลฯ	17	4.0
รวม	425	100.0
2. ราคาของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวที่ซื้อมากที่สุด		
- ราคาใบละ 50 บาท	126	29.6
- ราคาใบละ 100 บาท	243	57.2
- ราคาใบละ 300 บาท	46	10.8
- ราคาใบละ 500 บาท	10	2.4
รวม	425	100.0
3. สาเหตุที่ซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวมากที่สุด		
- เพื่อใช้เป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ	24	5.6
- เพื่อช่วยแก้ปัญหาเรื่องโทรศัพท์สำนักงานถูกล็อคการโทรออก	146	34.4
- เพื่อความสะดวกไม่ต้องแลกเหรียญใช้กับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	240	56.5
- อื่น ๆ ได้แก่ ประหยัดค่าใช้จ่าย	15	3.5
รวม	425	100.0
4. ท่านได้รับข้อมูลบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวจากสื่อใดมากที่สุด		
- ป้ายโฆษณา	119	28.0
- อินเทอร์เน็ต	35	8.2
- หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	157	37.0
- ไปสเตอร์/แผ่นพับ	114	26.8
รวม	425	100.0
5. ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวกับเครื่องโทรศัพท์ชนิดใดมากที่สุด		
- เครื่องโทรศัพท์บ้าน	114	26.8
- เครื่องโทรศัพท์สำนักงาน	123	28.9
- เครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ	135	31.8
- เครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร TOT CARD	53	12.5
รวม	425	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ท่านใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวโทรไปที่ใดมากที่สุด		
- โทรภายในประเทศโดยเรียกไปยังโทรศัพท์ธรรมดาหรือ PCT	179	42.1
- โทรภายในประเทศโดยเรียกไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ	218	51.3
- โทรทางไกลระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน	7	1.6
- โทรทางไกลระหว่างประเทศผ่าน กสท.	21	5.0
รวม	425	100.0
7. เมื่อใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวจนหมดมูลค่าแล้วทำอย่างไรกับบัตร		
- สะสมเป็นที่ระลึก	280	65.9
- ไม่สะสมเป็นที่ระลึก	132	31.1
- อื่น ๆ ได้แก่ ให้เพื่อนที่ทำการสะสมบัตร	13	3.0
รวม	425	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สถานที่ซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มากที่สุด ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ส่วนใหญ่ทำการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ สำนักงานบริการโทรศัพท์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ร้านค้าปลีกที่มีสัญลักษณ์ PIN PHONE 108 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เคาเตอร์ประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (เช่น ร้าน D-TAC ร้านซีเ็ดส์บูคเซ็นเตอร์) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ราคาของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่ซื้อมากที่สุด ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ส่วนใหญ่ซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในราคาใบละ 100 บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในราคาใบละ 50 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ราคาใบละ 300 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และราคาใบละ 500 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

สาเหตุที่ซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มากที่สุด ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ส่วนใหญ่มีสาเหตุจากการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวเพื่อความสะดวกไม่ต้องแลกเหรียญเป็นจำนวนมากสำหรับใช้โทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ เพื่อช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของโทรศัพท์สำนักงานถูกล็อคหรือจำกัดการโทรออก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 เพื่อใช้เป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และจากสาเหตุอื่นๆ ได้แก่ เป็นการกำหนดวงเงินในการใช้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์หรือเพื่อใช้ในช่วงเบตเตอร์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่หมด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ท่านได้รับข้อมูลบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จากสื่อใดมากที่สุด ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จากสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 สื่อโปสเตอร์/แผ่นพับ จำนวน 114 คน คิดเป็น 26.8 และจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ท่านใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว(PIN PHONE 108) กับเครื่องโทรศัพท์ชนิดใดมากที่สุด ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ส่วนใหญ่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) กับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ เครื่องโทรศัพท์สำนักงาน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 เครื่องโทรศัพท์บ้าน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร TOT CARD จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ท่านใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) โทรไปที่ใดมากที่สุด ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เพื่อโทรภายในประเทศโดยเรียกไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ โทรภายในประเทศโดยเรียกไปยังโทรศัพท์ธรรมดาหรือ PCT ทั้งภายในท้องถิ่นและทางไกลในประเทศ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 โทรทางไกลระหว่างประเทศผ่าน กสท. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และโทรทางไกลระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน (มาเลเซีย,ลาว,พม่า,และกัมพูชา) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

เมื่อใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จนหมดมูลค่าแล้วทำอย่างไรกับบัตร ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ส่วนใหญ่ทำการสะสมบัตรเป็นที่ระลึก จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือ ไม่สะสมบัตรเป็นที่ระลึก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และอื่น ๆ ได้แก่ ให้เพื่อนที่ทำการสะสม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent t-test สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จำแนกตามเพศ

t – test of Equality of Means						
พฤติกรรมในการใช้บริการ						
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
- ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง (ใบ)	ชาย	1.25	0.868	1.532	423	0.126
	หญิง	1.15	0.432			
- ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน (ครั้ง)	ชาย	1.57	1.140	1.409	423	0.159
	หญิง	1.44	0.841			
- จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ชาย	172.46	166.56	3.129**	423	0.002
	หญิง	131.81	90.22			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) โดยใช้สถิติ Independent Samples t – test ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน ในการทดสอบพบว่า ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน มีค่า Probability (p) 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน ในการทดสอบพบว่า จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่เพศชายมีจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มากกว่าเพศหญิง เป็นจำนวนเงิน 40.65 บาท ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 - 3 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One - Way Analysis of Variance) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
- ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง (ใบ)	ระหว่างกลุ่ม	4	2.594	0.648	1.500	0.201
	ภายในกลุ่ม	420	181.585	0.432		
	รวม	424	184.179			
- ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	9.448	2.362	2.475*	0.044
	ภายในกลุ่ม	420	400.797	0.954		
	รวม	424	410.245			
- จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	4	301277.92	75319.48	4.316**	0.002
	ภายในกลุ่ม	420	7328768.32	17449.45		
	รวม	424	7630046.24			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือนพบว่า มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์ต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นอกจากนี้ ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE108) เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ (ครั้ง)	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอน ปลาย	มัธยมปลาย /ปวช.	อนุปริญา ตรี/ปวส.	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี
		1.12	1.67	1.61	1.47	1.22
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	1.12		-0.56* (0.033)	-0.49 (0.060)	-0.35 (0.160)	-0.10 (0.718)
มัธยมปลาย/ปวช.	1.67			0.07 (0.655)	0.21 (0.101)	0.46* (0.015)
อนุปริญาตรี/ปวส.	1.61				0.14 (0.264)	0.39* (0.038)
ปริญาตรี	1.47					0.25 (0.143)
สูงกว่าปริญาตรี	1.22					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือนน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.56 ครั้ง

ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 ครั้ง

ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. มีความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 ครั้ง

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีระดับการศึกษาต่างกับกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ (บาท)	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา ตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		118.82	191.33	172.02	128.93	131.83
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	118.82		-72.50* (0.040)	-53.20 (0.131)	-10.10 (0.762)	-13.01 (0.733)
มัธยมปลาย/ปวช.	191.33			19.30 (0.346)	62.40** (0.000)	59.50* (0.019)
อนุปริญญาตรี/ปวส.	172.02				43.10* (0.012)	40.19 (0.111)
ปริญญาตรี	128.93					-2.90 (0.898)
สูงกว่าปริญญาตรี	131.83					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 - 3 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
- ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง (ใบ)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.120	0.060	0.138	0.871
	ภายในกลุ่ม	422	184.059	0.436		
	รวม	424	184.179			
- ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	2.538	1.269	1.314	0.270
	ภายในกลุ่ม	422	407.706	0.966		
	รวม	424	410.245			
- จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	69836.99	34918.49	1.949	0.144
	ภายในกลุ่ม	422	7560209.25	17915.19		
	รวม	424	7630046.24			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 ด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน มีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3 สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
- ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง (ใบ)	ระหว่างกลุ่ม	3	0.293	0.098	0.224	0.880
	ภายในกลุ่ม	421	183.886	0.437		
	รวม	424	184.179			
- ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	4.621	1.540	1.599	0.189
	ภายในกลุ่ม	421	405.624	0.963		
	รวม	424	410.245			
- จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3	259461.08	86487.03	4.940**	0.002
	ภายในกลุ่ม	421	7370585.16	17507.33		
	รวม	424	7630046.24			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า F – Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$ (บาท)	นักเรียน/ นักศึกษา- นิสิต	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		159.82	112.85	168.34	140.00
นักเรียน/นักศึกษา-นิสิต	159.82		46.97* (0.027)	-8.52 (0.666)	19.82 (0.607)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ.	112.85			-55.49** (0.000)	-27.15 (0.453)
พนักงานบริษัทเอกชน	168.34				28.34 (0.422)
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	140.00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา-นิสิตกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา-นิสิตแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา-นิสิตมีจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.97 บาท

ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.49 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 – 3 คือ ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	อายุ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
- ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง (ใบ)	-0.024	0.618	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน (ครั้ง)	-0.025	0.607	ไม่มีความสัมพันธ์
- จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	-0.140**	0.004	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย

n = 425

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุกับปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุกับความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มีอายุมากขึ้น จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือนจะน้อยลง

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว(PIN PHONE108)

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรโทรศัพท์ รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	รายได้		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
- ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง (ใบ)	-0.029	0.552	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วน ตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน (ครั้ง)	-0.022	0.647	ไม่มีความสัมพันธ์
- จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	-0.096*	0.049	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้กับปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้กับความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.096 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มีรายได้มากขึ้นจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวจะลดน้อยลง

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 – 3 คือ ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์)		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson	Sig.	
	Correlation	(2 – tailed)	
- ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง (ใบ)	0.062	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน (ครั้ง)	-0.070	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์
- จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	0.124*	0.011	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย

n = 425

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) กับปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) กับความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) ที่ดีขึ้น จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ก็จะเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.2

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
- ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง (ใบ)	-0.036	0.454	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน (ครั้ง)	-0.065	0.180	ไม่มีความสัมพันธ์
- จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	-0.060	0.214	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 425

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) กับปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) กับความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) กับจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.3

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย)		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
- ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง (ใบ)	0.068	0.164	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน (ครั้ง)	-0.060	0.220	ไม่มีความสัมพันธ์
- จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	0.093	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 425

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) กับปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) กับความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) กับจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.4

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรโทรศัพท์ รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ทศนคติด้านส่วนประสมทางการ ตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด)		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
- ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง (ใบ)	0.053	0.272	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วน ตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน (ครั้ง)	-0.013	0.789	ไม่มีความสัมพันธ์
- จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	0.092	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 425

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน พบว่าค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์ นครหลวงที่ 4 แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ด้านเทคโนโลยีและระบบบริการของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

1.1 บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ต้องกด 108 และตามด้วยรหัส PIN NUMBER จำนวน 14 หลัก จึงทำการกดเลขหมายปลายทางที่ต้องการติดต่อ ซึ่งผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าจำนวนรหัส PIN NUMBER 14 หลักดังกล่าว มีจำนวนมากเกินไปทำให้เกิดความยุ่งยากในการใช้บริการควรทำการลดรหัส PIN NUMBER 14 หลัก ให้น้อยลงเหลือจำนวน 7 หลัก เพื่อง่ายต่อการจดจำและเกิดความสะดวกรวดเร็ว ในการใช้บริการและยังเป็นการลดความยุ่งยากเมื่อกดรหัสผิด

1.2 การพัฒนาเทคโนโลยีและสัญญาณของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการปรับปรุงทางด้านระบบของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) โดยสามารถให้ใช้บริการได้หลากหลายมากขึ้น เช่น ปรับปรุงบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ให้สามารถใช้โทรออกจากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ หรือสามารถใช้กับบริการอื่น เช่น บริการบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ใช้ร่วมกับบริการ Y-tel 1234 ได้ รวมทั้งการให้บริการ บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) กับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญ ควรที่จะมี บริการให้กดรหัส 108 ได้โดยไม่ต้องใช้เหรียญกับเครื่องโทรศัพท์ก่อนกดรหัส 108

1.3 ด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงพัฒนาระบบให้เกิดความ ทันสมัยตลอดเวลาโดยมีบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอเพื่อให้เกิดการจูงใจในการใช้บริการบัตรโทรศัพท์ รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มากขึ้น

2. ด้านรูปแบบและราคาของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

2.1 ด้านรูปแบบของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะว่า ควรปรับปรุงรูปแบบของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) โดยการออกแบบรูปภาพ บนบัตรให้มีความหลากหลายและสวยงามมากยิ่งขึ้น เช่น ออกแบบรูปภาพเป็นภาพทิวทัศน์ตามสถานที่ท่องเที่ยว ออกแบบรูปภาพให้เข้ากับช่วงของเทศกาลต่าง ๆ ส่วนในเรื่องของขนาดของบัตรควรทำการ ปรับปรุงให้มีขนาดบัตรเล็กลง (MINI CARD) เพื่อความสะดวกในการพกพา

2.2 ด้านราคาและอัตราค่าบริการของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ผู้ใช้ บริการมีข้อเสนอแนะว่า ควรจัดทำบัตรให้มีราคาที่สามารถเลือกได้หลายระดับ เช่น การเพิ่มบัตรที่มีขนาด ราคาใบละ 20 บาท เป็นต้น

3. ด้านการตลาดของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

3.1 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะว่า ควรทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ถึงอัตราค่าบริการและวิธีการใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

3.2 การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะว่าควรทำการส่งเสริม การขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคาอัตราค่าบริการตอนาทีให้ถูกลง การจัดโปรแกรมชิงโชคจากการใช้ บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ส่วนทางด้านของการจัดจำหน่ายควรจัดให้มีตัวแทนขายและมี การกระจายสาขาการจำหน่ายให้มากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษา ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกันไป
2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)
3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 โดยแบ่งออกเป็นสำนักงานบริการทั้งสิ้น 9 แห่ง ซึ่ง ณ เดือนธันวาคม 2545 มีจำนวน 54,411 คน (ที่มา: สำนักงานบริการโทรศัพท์เขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยเลือกจากผู้ใช้หรือเคยใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ที่สามารถให้ข้อมูลได้ซึ่งขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างมีดังต่อไปนี้

1. การเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนสำนักงานบริการโทรศัพท์ทั้ง 9 แห่ง โดยการจับสลากเลือกสำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 จำนวน 5 แห่ง คิดเป็น 56 % ซึ่งได้แก่ สำนักงานบริการโทรศัพท์ลาดพร้าว สำนักงานบริการโทรศัพท์งามวงศ์วาน สำนักงานบริการโทรศัพท์หลักสี่ สำนักงานบริการโทรศัพท์บางเขน สำนักงานบริการโทรศัพท์ดอนเมือง

2. การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ในแต่ละแห่ง ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละ 85 คน

3. การเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience sampling) จากกลุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน ตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามแบบปิด (Closed response questions) คำถามแบบเปิด (Open – ended question) คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) และคำถามแบบ Likert Scale

ตัวแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ประกอบด้วยแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ทาง (Simple dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ แบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามชนิดคำถามปลายเปิด (Open–ended question) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ บริการ/ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อข้อความที่ระบุในแบบสอบถาม ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของ Likert ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 7 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน
 - ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)
 - ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงจากนั้นนำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาฯ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์เขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนด คือ สำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ สำนักงานบริการโทรศัพท์ลาดพร้าว, สำนักงานบริการโทรศัพท์งามวงศ์วาน, สำนักงานบริการโทรศัพท์หลักสี่, สำนักงานบริการโทรศัพท์บางเขน, สำนักงานบริการโทรศัพท์ดอนเมือง โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกฉบับ แล้วนำผลการสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 10 โดยใช้ในการคำนวณค่าสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1, ข้อ 3-5 และตอนที่ 3 ข้อ 4-10

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2 และข้อ 6 ตอนที่ 2 ข้อ 1-25 ตอนที่ 3 ข้อ 1-3

1.3 ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2 และข้อ 6 ตอนที่ 2 ข้อ 1-25 ตอนที่ 3 ข้อ 1-3

1.4 หาเกณฑ์การประเมินของแบบสอบถาม ที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1 - 5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 2

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent t-test

2. การศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3 สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (บริการ/ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

สมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-3

การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert scale ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ข้อความเชิงบวก (Positive)	ระดับของความคิดเห็น	คะแนน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
	เห็นด้วย	4
	ไม่แน่ใจ	3
	ไม่เห็นด้วย	2
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การกำหนดเกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามข้อความเชิงบวก มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ทัศนคติที่ดีมาก
3.41 - 4.20	เห็นด้วย	ทัศนคติที่ดี
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ทัศนคติปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย	ทัศนคติไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ข้อความเชิงลบ (Negative)	ระดับของความคิดเห็น	คะแนน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
	เห็นด้วย	2
	ไม่แน่ใจ	3
	ไม่เห็นด้วย	4
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

การกำหนดเกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามข้อความเชิงลบ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ทัศนคติที่ดีมาก
3.41 - 4.20	ไม่เห็นด้วย	ทัศนคติที่ดี
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ทัศนคติปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วย	ทัศนคติไม่ดี
1.00 - 1.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

เพศ ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 185 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 13

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 มีสถานภาพสมรสจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 สถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 นักเรียน/นักศึกษา-นิสิต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 เป็นผู้ให้บริการที่มีอายุเฉลี่ย 30 ปี โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยที่สุดมีอายุ 14 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุมากที่สุดมีอายุ 64 ปี

รายได้ ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 เป็นผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,574 บาท โดยผู้ที่มีรายได้น้อยที่สุดมีรายได้ 1,500 บาทต่อเดือน และผู้ที่มีรายได้มากที่สุด มีรายได้ 50,000 บาทต่อเดือน

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

จากผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ มีระดับทัศนคติที่ดีด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 มีระดับทัศนคติที่ดีในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และมีระดับทัศนคติปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 สามารถจำแนกได้ดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ทั้ง 12 ข้อ โดยรวมในระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 และเมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีในเรื่องสีสรรและรูปภาพบนบัตรมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ มีระดับทัศนคติที่ดีในเรื่องการออกแบบรูปร่างขนาดของบัตรมีความสวยงามและเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีระดับทัศนคติที่ดีในระดับเดียวกันในเรื่องของบัตรมีการแสดงรายละเอียดวิธีการใช้อย่างชัดเจน และเรื่องภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีระดับทัศนคติที่ดีในเรื่องระบบการให้บริการของบัตรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีระดับทัศนคติที่ดีในเรื่องการเรียกออกปลายทางหรือการสนทนามีสัญญาณชัดเจนเสียงคมชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีระดับทัศนคติที่ดีในเรื่องเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลบัตรให้บริการด้วยความสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีระดับทัศนคติที่ดีในเรื่องระบบการคิดเงินของบัตรถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีระดับทัศนคติที่ดีในเรื่องเมื่อกดรหัส 108 จะได้รับสัญญาณเสียงตอบรับจากระบบทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีระดับทัศนคติที่ดีในเรื่องสามารถเรียกออกปลายทางได้ทุกพื้นที่/(โทรติดง่าย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีระดับทัศนคติที่ดีในเรื่องบัตรมีขั้นตอนการใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และมีระดับทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมากในเรื่องรหัสส่วนตัว (PIN NUMBER) 14 หลักบนบัตรมีจำนวนมากทำให้เกิดความยุ่งยากในการเรียกออกปลายทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายทั้ง 4 ข้อ โดยรวมในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 และเมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีในเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ มีระดับทัศนคติที่ดีในเรื่องร้านค้าที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่ทุกพื้นที่และมีสาขาเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีระดับทัศนคติไม่ดีในเรื่องไม่มีป้ายสัญลักษณ์บอกการวางจำหน่ายบัตรหน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านราคา ทั้ง 3 ข้อ โดยรวมในระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 และเมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีในเรื่องบัตร PIN PHONE 108 มีหลายระดับราคาให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ มีระดับทัศนคติที่ดีในเรื่องอัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทางและเวลาที่โทรออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีระดับทัศนคติปานกลางในเรื่องบัตร PIN PHONE 108 มีตัวเลขบอกราคาไม่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดทั้ง 6 ข้อ โดยรวมในระดับทัศนคติปานกลางมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 และเมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีมากในเรื่องการลดราคาค่าบริการก่อนที่และการขยายระยะเวลาการลดราคาจูงใจให้ใช้บัตรและซื้อบัตร PIN PHONE 108 มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ มีระดับทัศนคติที่ดีในเรื่องการจัดแสดงสินค้าและสาธิตวิธีการใช้บัตร PIN PHONE 108 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีระดับทัศนคติที่ดีในเรื่องการโฆษณาบัตร PIN PHONE 108 โดยใช้แผ่นป้ายขนาดใหญ่ทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีระดับทัศนคติที่ดีในสื่อโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เหมาะสมกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์บัตร PIN PHONE 108 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีระดับทัศนคติที่ไม่ดีในเรื่องการรับรู้ข่าวสารของบัตร PIN PHONE 108 โดยการโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และมีระดับทัศนคติที่ไม่ดีในเรื่องโปสเตอร์/แผ่นพับที่ใช้โฆษณาบัตร PIN PHONE 108 ไม่ปรับปรุงรูปแบบทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการมีปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยจำนวน 1 ใบต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยเป็นจำนวน 1.5 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ย 150 บาทต่อเดือน

โดยส่วนใหญ่สถานที่ที่ผู้ใช้บริการทำการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่นร้าน 7-11 , ร้าน am.-pm. (ร้อยละ 54.8) รองลงมาคือ สำนักงานบริการโทรศัพท์ (ร้อยละ 24.9) ราคาของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวที่ซื้อมากที่สุด อยู่ที่ราคาใบละ 100 บาท (ร้อยละ 57.2) รองลงมาคือ ราคาใบละ 50 บาท (ร้อยละ 29.6)

ส่วนสาเหตุที่ผู้ใช้บริการทำการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวมากที่สุด คือ เพื่อความสะดวกไม่ต้องแลกเหรียญเป็นจำนวนมากใช้กับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ (ร้อยละ 56.5) รองลงมาคือ เพื่อช่วยแก้ปัญหาเรื่องโทรศัพท์สำนักงานถูกล็อคหรือจำกัดการโทรออก (ร้อยละ 34.4) โดยผู้ใช้บริการจะได้รับข้อมูลของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดจากสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร (ร้อยละ 37) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 28)

ผู้ให้บริการจะใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) กับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ (ร้อยละ 31.8) รองลงมาคือ เครื่องโทรศัพท์สำนักงาน (ร้อยละ 28.9) ซึ่งผู้ให้บริการจะใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) โทรภายในประเทศโดยเรียกไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ (ร้อยละ 51.3) รองลงมาคือ โทรภายในประเทศโดยเรียกไปยังโทรศัพท์ธรรมดาหรือ PCT (ร้อยละ 42.1) และเมื่อใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จนหมดมูลค่าเงินในบัตรแล้ว ผู้ให้บริการจะทำการสะสมบัตรเป็นทีละลิบ (ร้อยละ 65.9) ไม่สะสมเป็นทีละลิบ (ร้อยละ 31.1)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่แตกต่างกัน ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน แต่พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่แตกต่างกัน ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง แต่พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่แตกต่างด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน แต่พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

อายุ จากการวิเคราะห์อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน แต่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.140 ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ จากการวิเคราะห์รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน แต่พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.096 ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศณคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

สมมติฐานที่ 3.1 ทศณคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

จากการวิเคราะห์ทศณคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ต่อเดือน แต่พบว่า ทศณคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2-3.4 ทศณคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศณคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผล การทดสอบ
1.	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน	
1.1	เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน	
	- เพศแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- เพศแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- เพศแตกต่างกันมีจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน	
	- ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน	
	- สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผล การทดสอบ
1.4	อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน	
	- อาชีพแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	- อาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	- อาชีพแตกต่างกันมีจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108)	
2.1	อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108)	
	- อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ไม่เป็นไป ตามสมมติฐาน
	- อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ไม่เป็นไป ตามสมมติฐาน
	- อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108)	เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.2	รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108)	
	- รายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	- รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	- รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์ห้ส่วนตัว (PIN PHONE 108)	เป็นไปตาม สมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผล การทดสอบ
3.	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	
3.1	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	
	- ทัศนคติด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ทัศนคติด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ทัศนคติด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	
	- ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	
	- ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผล การทดสอบ
3.4	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	
	- ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	- ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ ซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	- ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 มีประเด็นที่น่าสนใจ อภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน ดังนี้

เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของเพศชายและเพศหญิงออกมาใกล้เคียงกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี กัลยา ณ มิตร (2546:114) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน เนื่องจากโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญเป็นสาธารณูปโภคที่จัดให้บริการแก่ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิง

ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายมีจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มากกว่าเพศหญิง อาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ใช้บริการเพศชายมีการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจกับบุคคลต่างๆ เป็นจำนวนมาก และนอกจากนั้นผู้ใช้บริการเพศชายยังมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้ใช้บริการเพศหญิง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา วรรณวงศ์ (2545:87) กล่าวว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ซึ่งสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการโทรมากกว่าเพศชาย

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เป็นบริการเสริมชนิดหนึ่งของโทรศัพท์พื้นฐานที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการยังมีทางเลือกของการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ อีก ดังนั้น ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจึงไม่ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) และด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) และจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาในทุกระดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับเดียวกันจะมีแนวความคิดหรือมุมมองที่คล้ายกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) และจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี กัลยา ณ มิตร (2546:115) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำเนินความเข้าใจเทคโนโลยีโทรคมนาคมและมีทางเลือกในการใช้อุปกรณ์สื่อสารน้อย จึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีคะแนนทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะเฉลี่ยน้อยลง ตามลำดับ

สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) และจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เป็นบริการที่ให้ความสะดวกกับผู้ใช้บริการในการที่ไม่ต้องแลกเหรียญเพื่อใช้สำหรับโทรศัพท์หรือใช้ในที่ที่โทรศัพท์ถูกจำกัดการโทรออก ซึ่งจากคุณสมบัติของบัตรดังกล่าวมุ่งประโยชน์ของการใช้สอย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) และจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้ใช้บริการในแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีความจำเป็นและมีบทบาทมาก ทำให้ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะประกอบอาชีพใดก็ตาม จำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ทั้งนั้น แต่เนื่องจากบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เป็นบริการเสริมซึ่งไม่ใช่บริการหลักที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ทั้งด้านปริมาณ และความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้ที่แตกต่างกัน และจะนำไปสู่พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนเงินที่ใช้บัตรมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้และความจำเป็นของอาชีพแตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทเอกชนส่วนมากจะมีอาชีพเสริมจากการประกอบธุรกิจและมีรายได้มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จึงทำให้มีจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ดังกล่าวมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ คีร์วอร์น เสรีรัตน์ และคณะ (2541:125-130) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ เช่น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) และความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เป็นบริการเสริมของบริการโทรศัพท์พื้นฐานเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้โทรศัพท์สำนักงานโทรออกไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโทรทางไกลภายในประเทศและต่างประเทศได้เมื่อถูกจำกัดการใช้ หรือช่วยในด้านของการควบคุมค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้ อายุ และรายได้ของผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เพราะมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ อีกหลายชนิดที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันน้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้มากขึ้นจะมีจำนวนเงินในการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ลดน้อยลง ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากขึ้นจะมีรายได้สูงขึ้นจึงทำให้มีกำลังการซื้อมากขึ้น เนื่องจากการมีความพร้อมทางด้านการเงิน จึงทำให้สามารถเลือกใช้บริการทางด้านการติดต่อสื่อสารที่มีความทันสมัย มีเทคโนโลยีในระดับสูง เช่น การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แทนการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จึงทำให้จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย พิจิตรวัยปริษา (2536) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ กล่าวว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ มือถือใช้ร้อยละ 54 โดยรายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการใช้การโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้บริการ บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ดังนี้

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) และความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เป็นบัตรที่ผู้ใช้บริการซื้อไว้เพื่อใช้ในยามจำเป็นหรือยามฉุกเฉิน หรือใช้เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารและนอกจากนั้น บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, am.-pm. ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงไม่จำเป็นต้องซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวเพื่อกักตุนไว้ใช้ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะทำการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวใบใหม่ต่อเมื่อใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวที่มีอยู่จนหมดมูลค่าแล้ว ดังนั้น จึงทำให้ทศนคติในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิจัยพบว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) ที่ดี จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีข้อจำกัดในการติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระบบที่ทันสมัย ใช้งานง่าย มีสัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด โทรติดง่าย มีสีสັນและรูปภาพบนบัตรสวยงามเหมาะสม ระบบการคิดเงินถูกต้องแม่นยำ วิธีการใช้ชัดเจน รวมทั้งภาพลักษณ์ชื่อเสียงของบริษัททำให้มั่นใจในเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ คือ องค์กรโทรศัพท์สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดีและมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากจะเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) และด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์/บริการที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน

มีการแข่งขันสูง โดยทุกบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางด้านโทรคมนาคมล้วนมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แข่งขันกันทั้งทางด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่รุนแรงจึงทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการทางด้านโทรคมนาคม โดยผู้ให้บริการหันมาให้ความสำคัญและคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ทัศนคติด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:110-111) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ หลายตัวแปร เช่น สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไปทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้นได้

จากผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ของผู้ให้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 พบว่า ผู้ให้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) มากที่สุด ซึ่งมีระดับทัศนคติที่ดีและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยทัศนคติด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มีทัศนคติด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพบริการ (Service Quality) ของซีทอมอล พาราสุเมน (1990:18-23) กล่าวว่า คุณภาพบริการในความคิดของผู้ใช้บริการ คือ การให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการในอันที่จะตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริการกลับมาใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์นั้นในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการการศึกษาวิจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์มากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีต่อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในด้านของระบบการให้บริการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการแสดงรายละเอียดวิธีการใช้อย่างชัดเจน การเรียกออกปลายทางหรือการสนทนามีสัญญาณชัดเจนเสียงคมชัด ระบบการคิดเงินถูกต้องแม่นยำ การออกแบบรูปร่าง ขนาดและรูปภาพของบัตรมีความสวยงามและหลากหลาย ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์และบริการ จึงควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานดังกล่าวไว้ ส่วนทางด้านระดับทัศนคติของบริการ/ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีอย่างมากในเรื่องรหัสส่วนตัว (PIN NUMBER) 14 หลักบนบัตรมีจำนวนมากทำให้เกิดความยุ่งยากในการเรียกออกปลายทาง บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญและทำการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของบริการ/ผลิตภัณฑ์ทางด้านเทคนิคของระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการมองว่าบริการ/ผลิตภัณฑ์ใช้งานยาก และยังเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไม่ให้น้อยลง เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจของการสื่อสาร โทรคมนาคมมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นตลอดเวลา

2. ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีในด้านราคาในเรื่องของความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทางและเวลาที่โทรออก และเมื่อพิจารณาตามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวในด้านปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ทำให้เห็นว่าบริษัทไม่จำเป็นต้องตั้งอัตราค่าบริการให้แตกต่างจากอัตราค่าบริการของบริการสื่อสารชนิดอื่นมาก เพราะปัจจุบันผู้ใช้บริการคำนึงถึงประสิทธิภาพของระบบสื่อสารที่มีสัญญาณชัดเจน ครอบคลุมทุกพื้นที่ เสียงคมชัด โทรติดง่ายในการให้บริการมากกว่าระบบสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้อย แต่อัตราค่าบริการถูก แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคาน้อยลง บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ควรที่จะมีทางเลือกทางด้านราคาที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการเพื่อเป็นจุดแข็งและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะทำการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวมากที่สุดกับตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 รองลงมาคือ สำนักงานบริการโทรศัพท์ โดยที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องของทำเลที่ตั้ง สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและร้านค้าที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่ทุกพื้นที่ มีสาขาเพียงพอ และมีระดับทัศนคติไม่ดี ในเรื่องไม่มีป้ายสัญลักษณ์บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) บอกการวางจำหน่ายหน้าร้าน ดังนั้น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงควรให้ความสำคัญกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายดังกล่าว โดยการจัดหาป้ายสัญลักษณ์บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ให้กับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพื่อติดไว้ให้ผู้ใช้บริการได้เห็นอย่างชัดเจน และควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กระจายมากขึ้นจากช่องทางเดิม เช่น การวางจำหน่ายในสหกรณ์ของมหาวิทยาลัย ร้านค้าของโรงพยาบาล และบริษัทต่าง ๆ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับทัศนคติปานกลาง และมีระดับทัศนคติที่ไม่ดีในเรื่องการรับรู้ข่าวสารของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) โดยการโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งสื่อโปสเตอร์/แผ่นพับไม่ปรับปรุงรูปแบบทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงควรปรับปรุงทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการให้อยู่ในระดับที่ดี โดยการทำการปรับปรุงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริการได้รู้จักบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เพิ่มมากขึ้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดและการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ในทุกเครื่องมือร่วมกันเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์/บริการ ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยทำการส่งเสริมทางการตลาด ดังนี้

- การโฆษณา โดยใช้สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ ให้มีความถี่มากขึ้นเพื่อผู้ใช้บริการจะได้เกิดการรับรู้และจดจำบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ได้

- การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการใช้นักงานขายในการแนะนำบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ณ จุดขาย ซึ่งจะมีส่วนช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการได้ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ

- การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เพื่อให้เกิดความสนใจ เกิดการทดลองใช้และการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย
- การประชาสัมพันธ์ เช่น การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนทางด้านการกีฬา เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายในรูปของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดี
- การตลาดทางตรง เช่น การใช้วิทยุ การใช้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยจัดทำรูปแบบให้เกิดความสนใจในการโฆษณาบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการตอบสนองโดยตรง เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้และเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แล้ว เพื่อให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์/บริการ ควรทำการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะของการส่งเสริมการตลาดเป็นช่วง ๆ อย่างต่อเนื่อง

5. ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จากสาเหตุเพื่อความสะดวกไม่ต้องแลกเหรียญเป็นจำนวนมากใช้กับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ และใช้บัตรโทรศัพท์ดังกล่าวกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญมากที่สุด โดยใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) โทรภายในประเทศเรียกไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ และเมื่อใช้บริการจนหมดมูลค่าเงินในบัตรแล้ว จะทำการสะสมบัตรเป็นที่ระลึก ดังนั้น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ควรทำการพัฒนาบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การปรับปรุงรูปแบบของบัตรให้มีรูปภาพ สี สันสวยงาม เหมาะแก่การเก็บสะสมเป็นที่ระลึก ทำการปรับปรุงพัฒนาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญให้อยู่ในสภาพดี เพื่อให้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ใช้งานได้กับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญทุกเครื่อง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

6. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว โดยแนวโน้มของผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้มากขึ้น จะมีจำนวนเงินในการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวลดน้อยลง จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) โดยควรมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุในช่วงวัยรุ่น-วัยทำงาน และมีรายได้อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อไม่สูงทำให้มีข้อจำกัดและความต้องการในเรื่องของการควบคุมค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่มีคุณสมบัติในการให้บริการทางด้านการติดต่อสื่อสารและยังช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการขยายการศึกษาวิจัยในเรื่อง ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในส่วนภูมิภาคในจังหวัดที่เป็นชุมชนเมืองใหญ่ ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ – จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ – จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุบลราชธานี ภาคตะวันออก – จังหวัดชลบุรี ภาคใต้ – จังหวัดสงขลา (หาดใหญ่) เป็นต้น เพื่อทราบถึงแนวโน้มทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ที่หลากหลายมากขึ้นและใช้เป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าต่อไป
2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่อง ความพึงพอใจด้านการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เพื่อนำข้อมูลมาเป็นพื้นฐานในการปรับปรุงประสิทธิภาพของบริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
3. ควรมีการศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (INTREGATED MARKETING COMMUNICATION) เพื่อนำกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดมาใช้กับบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ และใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กองนโยบายและวิจัยตลาด. (2539). การวัดประสิทธิภาพการโฆษณา PIN PHONE 108. กรุงเทพฯ : บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).
- จุฬาร ชัยศิริถาวรกุล. (2544). แผนการตลาดเชิงรุก เพื่อเพิ่มยอดขายบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตอำเภอหนองคาย. วิทยานิพนธ์ (สาขาการจัดการ). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธิชา วรรณวงศ์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงทอง จันทรางศุ. (2531). พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2544). จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2539). เอกสารประกอบการบรรยาย PIN PHONE 108. กรุงเทพฯ : กองการพิมพ์ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).
- _____. (2539-2544). เอกสารสารสนเทศ. กรุงเทพฯ : กองการพิมพ์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). วิธีใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุกัญญา ปิยะสกุลชัย. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์ ภายหลังการนำระบบคุณภาพ ISO 9002 มาใช้. วิทยานิพนธ์ คม.(สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- สันทัด เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ : สามเจริญพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- โสภารวรรณ รัตนจิตร. (2542). *ทัศนคติพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ในระบบเวปไซด์เว็บไซต์ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี กัลยา ณ มิตร. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี)*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกชัย ลีนสุวรรณ. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูน รัชดาภิเษก*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- David L. Loudon and Albert J. Dekka Bitta. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Application*, 4th ed. New York : McGraw International, Inc.
- Hawkins, Del I., Best , Roger J. and Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, 7th ed. Boston : Mc Graw-Hill, Co.
- Jenkins ,John R.G. (1972). *Marketing and Customer Behavior*. Oxford : Pergamon.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation and control*, 8th ed. Englewood Cliffs : Pretice-Hall, Inc.
- Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Customer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Pretice-Hall, Inc.
- Valarie A. Zeithamal, A Parasuraman & Leonard L. Berry. (1990) . *Delivering Quality Service*. New York : The Free Press A Division of Macmillan, Inc.

WEBSITE

intra.tot.co.th

www.cardforu.com

www.tot.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

**แบบสอบถาม ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)**

--	--	--

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายใช้เพื่อการศึกษาของนิสิตในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการ
สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดย
ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด ผู้วิจัยจะเก็บ คำตอบของท่านเป็น
ความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงขอขอบพระคุณท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ
เป็นอย่างสูง แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์
รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / หรือเติมคำลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() 3. อนุปริญญา/ปวส.

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย/หย่าร้าง

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

() 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. เจ้าของกิจการ

() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ปัจจุบันของท่านเฉลี่ย บาท / เดือน

ตอนที่2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับของทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<u>ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์</u>					
1. ระบบการให้บริการของบัตรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
2. บัตรมีขั้นตอนการใช้งานง่าย					
3. เมื่อกดรหัส 108 จะได้รับสัญญาณเสียงตอบรับจากระบบทุกครั้ง					
4. การเรียกออกปลายทางหรือการสนทนามีสัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด					
5. สามารถเรียกออกปลายทางได้ทุกพื้นที่/(โทรติดง่าย)					
*6. รหัสส่วนตัว (Pin number) 14 หลักบนบัตรมีจำนวนมาก ทำให้เกิดความ ยุ่งยากในการเรียกออกปลายทาง					
7. เจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลบัตร (call center) ให้บริการด้วยความสุภาพ					
8. ระบบการคิดเงินของบัตรถูกต้อง แม่นยำ					
9. บัตรมีการแสดงรายละเอียดวิธีการใช้อย่างชัดเจน					
10. การออกแบบ รูปร่าง ขนาดของบัตรมีความสวยงามและเหมาะสม					
11. สีและรูปภาพบนบัตรมีความหลากหลาย					
12. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ มั่นใจในเทคโนโลยีการสื่อสารของบัตร PIN PHONE 108 มากยิ่งขึ้น					
<u>ด้านราคา</u>					
13. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทางและเวลาที่โทรออก					
*14 บัตร PIN PHONE 108 มีตัวเลขบอกราคาไม่ชัดเจน					
15. บัตร PIN PHONE 108 มีหลายระดับราคาให้เลือก					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
16. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
17. มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อ/(หาซื้อง่าย)					
18. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่ทุกพื้นที่และมีสาขาเพียงพอ					
*19 ไม่มีป้ายสัญลักษณ์บอกการวางจำหน่ายบัตรหน้าร้าน					

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับของทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. การจัดแสดงสินค้าและสาธิตวิธีการใช้บัตร PIN PHONE 108 ทำให้เข้าใจ วิธีการใช้มากขึ้น					
21. สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ,หนังสือพิมพ์ เหมาะสมกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บัตร PIN PHONE 108					
22. การโฆษณาบัตร PIN PHONE 108 โดยใช้แผ่นป้ายขนาดใหญ่ทำให้จดจำ ผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น					
*23 ท่านไม่เคยรับรู้ข่าวสารของบัตร PIN PHONE 108 โดยการโฆษณาผ่าน ทางสื่ออินเทอร์เน็ต					
*24 ไปสเตอร์/แผ่นพับที่ใช้โฆษณาบัตร PIN PHONE 108 ไม่ปรับปรุงรูปแบบ ทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค					
25. การลดราคาค่าบริการก่อนหน้าและการขยายระยะเวลาการลดราคาจูงใจให้ ใช้บัตรและซื้อบัตร PIN PHONE 108 มากขึ้น					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / หรือเติมคำลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว(PIN PHONE 108)ในแต่ละครั้ง.....ใบ/ครั้ง
2. ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว(PIN PHONE 108)ของท่านโดยประมาณครั้ง/เดือน
3. จำนวนเงินที่ท่านใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว(PIN PHONE 108)เฉลี่ยเดือนละ.....บาท/เดือน
4. ท่านซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) จากสถานที่ใดมากที่สุด
 - () 1. สำนักงานบริการโทรศัพท์
 - () 2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, am.-pm.)
 - () 3. เกาเตอร์ประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้า
 - () 4. ร้านค้าปลีกที่มีสัญลักษณ์ PIN PHONE 108
 - () 5. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้าน D-TAC , ร้านซีเอดส์บุ๊ค ฯลฯ
5. ท่านซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) อยู่ที่ราคาใบละเท่าใดมากที่สุด
 - () 1. 50 บาท
 - () 2. 100 บาท
 - () 3. 300 บาท
 - () 4. 500 บาท
6. สาเหตุที่ซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เนื่องจากสถานการณ์ใดมากที่สุด
 - () 1. เพื่อใช้เป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ
 - () 2. เพื่อช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของโทรศัพท์สำนักงานถูกล็อค หรือจำกัดการโทรออก
 - () 3. เพื่อความสะดวก ไม่ต้องแลกเหรียญเป็นจำนวนมากสำหรับใช้โทรศัพท์สาธารณะ
 - () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านได้รับข้อมูลบริการบัตร PIN PHONE 108 ก่อนการตัดสินใจซื้อจากสื่อใดมากที่สุด
 - () 1. ป้ายโฆษณา
 - () 2. อินเทอร์เน็ต
 - () 3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร
 - () 4. โปสเตอร์, แผ่นพับ
8. ท่านใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) กับเครื่องโทรศัพท์ชนิดใดมากที่สุด
 - () 1. เครื่องโทรศัพท์บ้าน
 - () 2. เครื่องโทรศัพท์สำนักงาน
 - () 3. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
 - () 4. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร TOT CARD

9. ท่านใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) โทรศัพท์ไปที่ใดมากที่สุด
- () 1. โทรภายในประเทศโดยเรียกไปยังโทรศัพท์ธรรมดา หรือ PCT ทั้งภายในท้องถิ่นและทางไกลในประเทศ
 - () 2. โทรภายในประเทศโดยเรียกไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ
 - () 3. โทรทางไกลระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน (มาเลเซีย, ลาว, พม่า, และกัมพูชา)
 - () 4. โทรทางไกลระหว่างประเทศผ่าน กสท.
10. เมื่อท่านใช้บริการจนหมดมูลค่าเงินในบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) แล้วท่านทำอย่างไรกับบัตร
- () 1. สะสมเป็นที่ระลึก
 - () 2. ไม่สะสมเป็นที่ระลึก
 - () 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ
-
-
-
-
-

ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 6364

วันที่ ๒๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววันเพ็ญ เกษรกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4” โดยมี อาจารย์ศุภิญญา ญาณสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาววันเพ็ญ เกษรกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววันเพ็ญ เกษรกุล
วัน เดือน ปีเกิด	6 กุมภาพันธ์ 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	94 ซอยอุดมสุข ถนนสุขุมวิท 103 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานเศรษฐกิจ 4
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2540	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป -บัญชี) สถาบันราชภัฏวชิรเวศน์
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร