

ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายประภาพร เต๋นวุฒิวรกาญจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๕58.8343

ป 335ป

ร.3

ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

20 ก.ค. 2548

บทคัดย่อ
ของ
นายประภาพร เด่นวิมลวรกาญจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

๒๒๗๘๐๘๕

ประภาพ เคนวุฒิวรกาญจน์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาทกับ 30,001 – 50,000 บาท จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-6 คน สิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัยแบบเป็นเจ้าของ และอาศัยบ้านเดี่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านราคา .อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก
2. ความเป็นไปได้ในการขอใช้บริการโทรศัพท์บ้านเลขหมายใหม่หรือขอเปลี่ยนระบบการชำระเงินค่าโทรศัพท์บ้านเป็นแบบซื้อบัตรเติมเงิน อยู่ในระดับเป็นไปได้มาก
3. ผู้บริโภคที่มีเพศ จำนวนผู้พักอาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน สิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

INFLUENCING FACTORS EFFECTING THE POSSIBILITY OF CONSUMERS
USING PREPAID RESIDENTIAL TELEPHONE SERVICE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. PRAPOP DENVUTTIVORRAKARN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005

Prapop Denvuttivorakarn. (2005). *Influencing Factors Effecting The Possibility Of Consumers Using Prepaid Residential Telephone Service In Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study the influencing factors effecting the possibility of consumers using prepaid residential telephone service in Bangkok metropolitan area. The sample group used in this study consisted of 420 consumers who were living in Bangkok metropolitan area. Questionnaire was used to collect data needed for the study. The statistical software program used in this research was SPSS for windows version 11. Percentage, mean, standard deviation, t-test, one way variance analysis, pair-to-pair difference test by the method of complex comparison according to the LSD method, and Pearson determination of the coefficient of correlation were statistical methods used to analyse the data.

The research result found that most of respondents was female, having age range of 31-40 years, having education level bachelor's degree, were single, were company employees, having household income between 10,001-30,000 and 30,001-50,000 baths, having 3-6 family members, owner's building, and were living in the house that have land area around it.

From the data analysis, it was found that :

1. The importance of the marketing mixed factors can be summarized in a ranking order as follow : price factors, place factors, promotion factors, and product factors.
2. The possibility of consumers using prepaid residential telephone service by applying for new telephone lines or changing the method of paying to prepaid was high.
3. The consumers with different in gender, family members, and type of house had different possibility towards using prepaid residential telephone service in Bangkok metropolitan area at statistical significant level 0.01.
4. The consumers with different in ages, and careers, had possibility towards using prepaid residential telephone service in Bangkok metropolitan area at statistical significant level 0.05.

5. The consumers with different in education level, marriage status, household income, and ownership building had no different in possibility towards using prepaid residential telephone service in Bangkok metropolitan area at statistical significant level 0.05.

6. The product, price, place, and promotion factors had relationship with the possibility towards using prepaid residential telephone service in Bangkok metropolitan area.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตร
เติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของนายประภาพร เต๋นวุฒิวรกาญจน์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ 17 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของคณาจารย์ และผู้มีพระคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำ อีกทั้งยังชี้แนะแนวทางและให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำห้องโครงการที่ช่วยประสานงานในการส่งงานวิจัยให้กับบัณฑิตวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ช่วยให้ความกรุณา ในการดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการทำวิจัย และความกรุณาในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ใช้ในการทำวิจัย

และท้ายสุดขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

ประภาพ เเด่นวุฒิวรกาญจน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์(ส่วนหนึ่งของข้อมูลส่วนบุคคล).	9
ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28
ประวัติโทรศัพท์.....	41
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	61
5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	79
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	79
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	83
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	90
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	97
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	97
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	104
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	106

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
2	แสดงข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงิน.....	57
3	แสดงความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน	61
4	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความเป็นไปได้ ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
5	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความเป็นไปได้ ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
6	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
7	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
8	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานะภาพการสมรส กับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
9	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความเป็นไปได้ ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
10	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน กับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

12	แสดงการทดสอบความแตกต่างจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน กับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ที่แตกต่างกันกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัย กับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทที่อยู่อาศัย กับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ที่แตกต่างกันกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
17	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
18	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
19	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
20	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ช่องทางหนึ่งระดับ (One level channel) คนกลางคือ ผู้ค้าปลีก ตัวแทน ผู้ค้าส่ง.....	23
3 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ	34
4 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	36
5 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบๆในกระบวนการตัดสินใจ..	37
6 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบันมาก การเปลี่ยนแปลงนั้นมีสาเหตุมาจากตัวแปรสำคัญทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ของโลก เช่นการเปิดเสรีทางการค้าของประเทศที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก องค์การการค้าโลก WTO ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวอย่างมากในธุรกิจของโลก

การเคลื่อนไหวดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมากในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีทางในการดำเนินธุรกิจ ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนในทุกประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะทางด้านโทรคมนาคม ตามกฎเกณฑ์ของ WTO ประเทศไทยต้องทำการเปิดเสรีทางด้านโทรคมนาคมในปี พ.ศ. 2549 ทำให้ธุรกิจทางด้านโทรคมนาคมของประเทศไทยต้องปรับตัวเพื่อให้มีความพร้อมต่อการแข่งขัน ระดับโลก ในอนาคตอันใกล้ (พงศิจูติ พงศ์ศิลาภรณ์. 2546 : 15)

นอกจากนี้ ภาวะการแข่งขันทางด้านโทรคมนาคมในปัจจุบันของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศไทยมีสูงมาก บริษัทต่างๆ นอกจากจะต้องแข่งขันทางด้านราคาแล้วยังต้องเร่งสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน จะเป็นบริการอีกหนึ่งทางเลือกที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งต้องการความสะดวกในการใช้บริการ ทั้งด้านการขอใช้บริการและชำระค่าบริการ การให้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินยังเป็นการสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างและคงความสามารถในการแข่งขันของบริษัทโทรคมนาคมในประเทศไทย ที่ให้บริการโทรศัพท์บ้าน โดยสามารถสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มที่ต้องการบริการนี้ เป็นการลดช่องว่างในการเสนอและสนองบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค

เนื่องจากการให้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินเป็นเรื่องใหม่ ที่ยังไม่มีบริษัทโทรคมนาคมในประเทศไทยให้บริการ ดังนั้นการจะให้บริการได้ต้องพิจารณาถึงประเด็นปัญหาต่างๆที่ผู้บริโภค ต้องการใช้บริการ และ สร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการวิจัยนี้จะมุ่งพิจารณาปัจจัยต่างๆที่คาดว่าผู้บริโภคต้องการใช้บริการ โดยพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ เช่น สถานที่จำหน่ายบัตรเติมเงินมีทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์ต่าง ๆ ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก ไม่มีค่าบริการรายเดือน ขั้นตอนการขอใช้บริการไม่ยุ่งยาก มีเลขหมายโทรศัพท์เป็นส่วนตัว สามารถตรวจสอบค่าใช้บริการได้ทันที รูปแบบการส่งเสริมการตลาดต่างๆที่ผู้บริโภคต้องการ

นอกจากนี้การให้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินยังเป็นแนวทางช่วยแก้ปัญหาผู้ให้บริการโดยไม่ต้องจัดทำบิลและส่งบิลเก็บเงินทุกเดือน และไม่ต้องเสี่ยงกับปัญหาการเกิดลูกหนี้

เนื่องจากผู้ใช้บริการไม่จ่ายค่าบริการตามบิลที่เรียกเก็บและปัญหาหนี้สูญ ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ที่บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์ทุกรายต่างประสบอยู่ในปัจจุบัน

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพราะข้อมูลที่ได้นั้น จะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ให้บริการและผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในด้านผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกในการใช้บริการโทรศัพท์บ้านเพิ่มมากขึ้นและได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สำหรับบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์บ้าน
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการพิจารณากลยุทธ์ทางด้านการตลาด เพื่อสนองตอบผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษาทางด้านโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในกิจการด้านโทรคมนาคมต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาการวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าโทรศัพท์บ้านแบบเติมเงิน ซึ่งก็คือผู้เคยใช้บริการโทรศัพท์ ทั้งโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบซื้อบัตรเติมเงิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มวิธีตามความสะดวก (CONVENIENCE SAMPLING)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (NON - PROBABILITY SAMPLING) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (CONVENIENCE SAMPLING) จากผู้เคยใช้โทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างโดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 18) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คนและผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 420 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (INDEPENDENT VARIABLES) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส

1.1.4.3 หย่าร้าง/หม้าย

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.2 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.6 รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 – 50,000 บาท

1.1.6.4 50,001 – 70,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน

1.1.7.1 1 – 2 คน

1.1.7.2 3 – 6 คน

1.1.7.3 มากกว่า 6 คน

1.1.8 สิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัยของครอบครัว

1.1.8.1 เช่า

1.1.8.2 เป็นเจ้าของเอง

1.1.9 ประเภทที่อยู่อาศัย

1.1.9.1 บ้านเดี่ยว

1.1.9.2 ทาวน์เฮาส์

1.1.9.3 แฟลต/อพาร์ทเมนต์

1.1.9.4 อาคารพาณิชย์

1.1.9.5 คอนโดมิเนียม

1.1.9.6 หอพัก

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (DEPENDENT VARIABLE) ได้แก่ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้เคยใช้บริการโทรศัพท์ ทั้งโทรศัพท์ประจำที่บ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด** หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน ด้านการขอติดตั้ง ด้านการบริการ ด้านการมีเลขหมายประจำบ้าน ด้านการมีรหัสเฉพาะ (PIN CODE) ด้านความง่ายในการใช้บัตรเติมเงิน ด้านการรับประกันบัตรเติมเงิน ด้านการพิมพ์ภาพบนบัตรเติมเงิน ด้านความสามารถเติมเงินได้ในทุกบริการโทรศัพท์แบบซื้อบัตรเติมเงิน ของ บมจ. ทศท ด้านความสามารถแจ้งยอดคงเหลือและระยะเวลาที่สามารถโทรได้

2.2 **ด้านราคา** หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน ด้านอัตราค่าบริการที่เลือกได้ตามการส่งเสริมการตลาด ด้านค่าบำรุงรักษารายเดือน ด้านการคิดค่าบริการเป็นวินาทีทุกครั้งที่ใช้บริการ

2.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน ด้านสถานที่ขอใช้บริการ ด้านสถานที่จำหน่ายบัตรเติมเงิน ด้านการซื้อบัตรเติมเงินโดยชำระผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

2.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินด้านการมีการส่งเสริมการตลาดบัตรเติมเงินแบบเพิ่มเงิน ลดเวลา ด้านการมีการส่งเสริมการตลาดบัตรเติมเงินแบบเพิ่มเวลาอย่างเดียว ด้านการมีการส่งเสริมการตลาดบัตรเติมเงินแบบเพิ่มเงิน อย่างเดียว ด้านการมีการส่งเสริมการตลาดแบบโทรในกลุ่มเลขหมายที่กำหนดราคาถูก ด้านการมีการส่งเสริมการตลาดแบบให้บริการอื่นของบริษัทและนำเปอร์เซ็นต์มาลดราคา ด้านการมีการส่งเสริมการตลาดแบบใช้เงินอัตราที่กำหนด นาทีต่อไปอัตราค่าบริการลดลง

3. โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน หมายถึง โทรศัพท์บ้าน ที่มีระบบการชำระค่าบริการแบบจ่ายเงินล่วงหน้าโดยวิธีซื้อบัตรเติมเงิน แทนการชำระค่าบริการตามบิลที่เรียกเก็บรายเดือน

4. บัตรเติมเงิน หมายถึง บัตรที่ใช้แทนเงินเพื่อชำระค่าบริการล่วงหน้า โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน เพื่อให้สามารถใช้บริการได้ตามระยะเวลาที่ผู้ให้บริการกำหนด

5. ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินหากมีการให้บริการในอนาคต

6. สิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัย หมายถึง สิทธิทางกฎหมายในการครอบครองที่อยู่อาศัย เช่น เช่า หมายถึง สิทธิทางกฎหมายในการครอบครองที่อยู่อาศัยแบบเช่า

เป็นเจ้าของเอง หมายถึง สิทธิทางกฎหมายในการครอบครองที่อยู่อาศัยโดยผู้ตอบแบบสอบถาม หรือครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีกรรมสิทธิโดยตรงในที่อยู่อาศัยนั้น

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

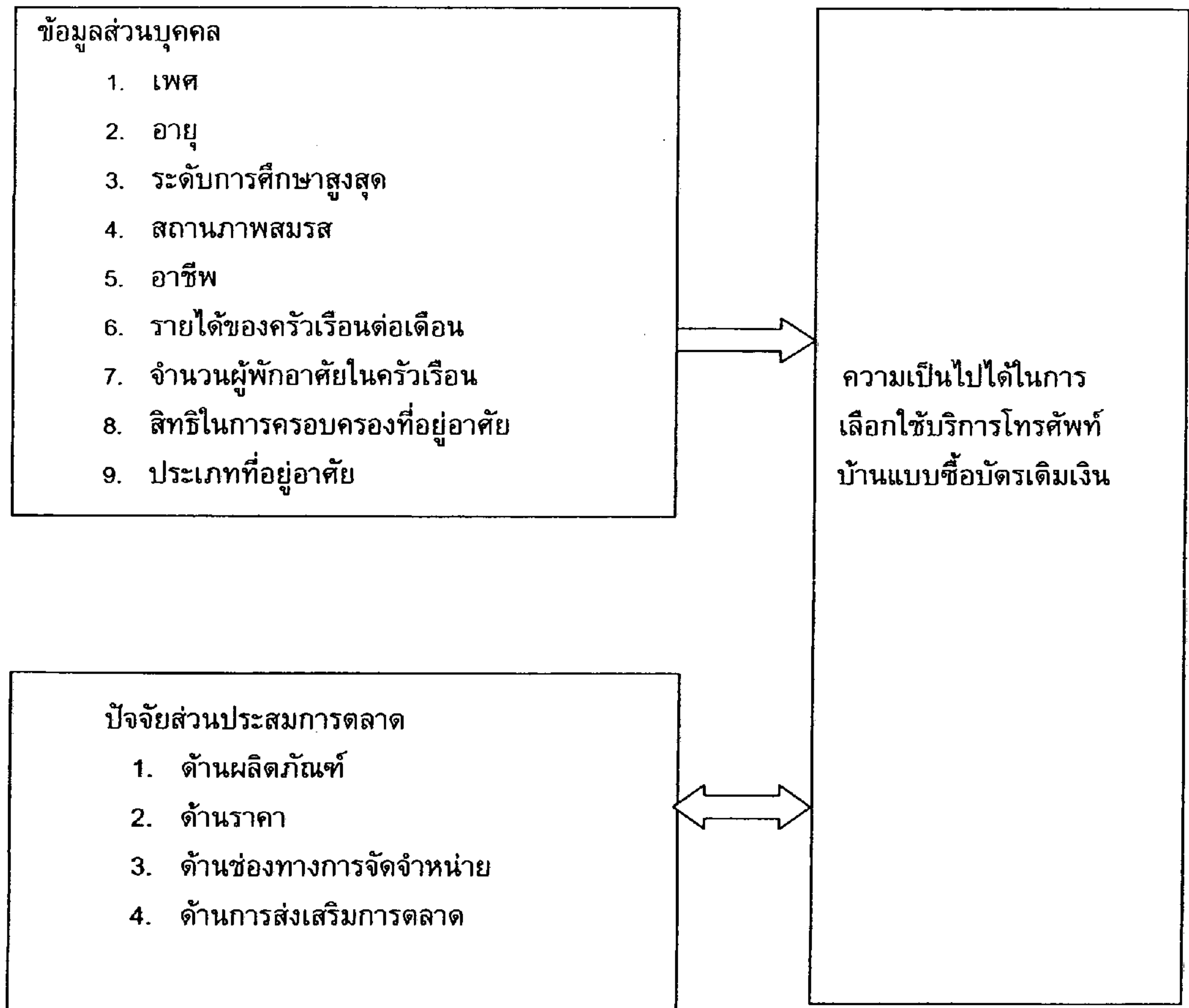
การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน โดยมุ่งเน้นศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน โดยกำหนดกรอบการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(INDEPENDENT VARIABLE)

ตัวแปรตาม

(DEPENDENT VARIABLE)



ภาพประกอบ 1 ภาพกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีสิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัยของครอบครัวแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
11. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
12. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
13. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง"ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (ส่วนหนึ่งของข้อมูลส่วนบุคคล)
2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 5 ประวัติโทรศัพท์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์(ส่วนหนึ่งของข้อมูลส่วนบุคคล)

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2531 : 63) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอเฟรอร์ (Defleur. 1996) อ้างใน พีระ จิรโสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น เดอเฟรอร์ ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอเฟรอร์ (Defleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารและมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน และข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยของครอบครัว ประเภทที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องราวการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะต้องตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นได้ (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 30)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชิพแมน และ คาร์นุก (Schiffman and Kanuk . 2000 :5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดกระตุ้น สิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Concept) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occassions, Outlets and Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

4.1 ผู้ริเริ่ม

4.2 ผู้มีอิทธิพล

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ

4.4 ผู้ซื้อ

4.5 ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจ (operation) ประกอบด้วย

7.1 การรับรู้ปัญหา

7.2 การค้นหาข้อมูล

7.3 การประเมินผลทางเลือก

7.4 ตัดสินใจซื้อ

7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ

ต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการเลือกซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน หรือเย็น ในการชื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและ นักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็น สัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความ เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

1.1. สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทาง เศรษฐกิจมากขึ้น

1.2 มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

1.3 บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

1.4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

1.5 ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

1.6. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในปัจจุบัน ด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของ บุคคลในสังคมประกอบด้วย

ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)

ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)

ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization)

ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society)

ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature)

ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe)

นักการตลาด ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง กับค่านิยม ในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรม แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมี รายละเอียดดังนี้

1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัย ของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึง กัน

2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิด จากพื้นฐานทาง ภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้ง จัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ลักษณะของชั้นสังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower- upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่ กลุ่มนี้จะ คล้ายกับข้อ 1.1 กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1.1

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper- middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ พอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอ์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาแก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวซึ่ง คนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป จะมีลักษณะแตกต่างกัน

บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6 – 11 ปี, 12 – 19 ปี, 20 – 34 ปี, 35 – 49 ปี, 50 – 64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในแง่ของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง

อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ

- | | | |
|---|---|-------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. กิจกรรม (Activities) 2. ความสนใจ (Interests) 3. ความคิดเห็น (Opinions) | } | AIOs |
|---|---|-------------|

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่คุณบริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณมี รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:35) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 P's ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่คุณเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.2 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

3.3 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.5 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy)

3.6 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.7 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ

กระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายนี้ มี 3 รูปแบบ คือ

3.7.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.7.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง (Trade promotion)

3.7.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.8 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.9 การตลาดทางตรง (Direct marketing or direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อการตอบสนอง (Response) โดยตาราง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.9.1 การขายทางโทรศัพท์

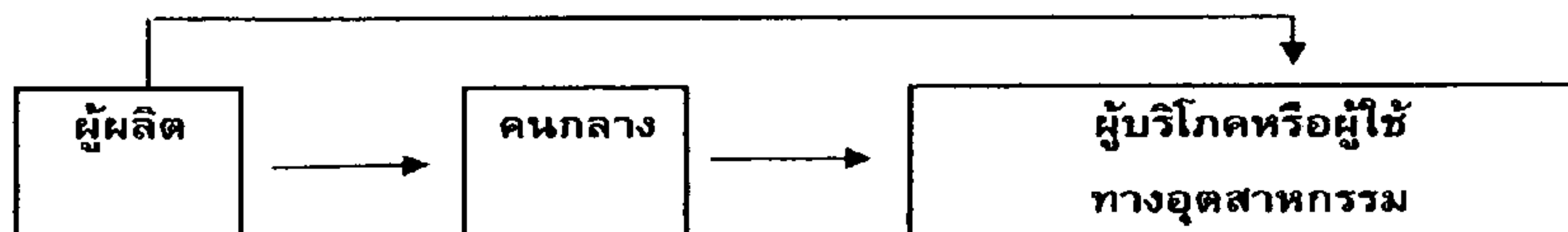
3.9.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.9.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.9.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 2 ช่องทางหนึ่งระดับ (One level channel) คนกลาง คือ ผู้ค้าปลีก ตัวแทน ผู้ค้าส่ง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546),*การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 501

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย งานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และสินค้าคงคลัง (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับเครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอในการขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้นยังมีการพัฒนาเครื่องมือการตลาดซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญในตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์เครื่องมือการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ

ความหมายของเครื่องมือการตลาด

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 7) กล่าวว่า เครื่องมือการตลาด หมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วส่งออกไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่าความต้องการ และความอยากได้นั้น ๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยเครื่องมือการตลาดดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 19) กล่าวว่า เครื่องมือการตลาด ประกอบด้วย P 4 ตัว คือ Product Price Place และ Promotion ในสายตาของผู้ขายคือเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในสายตาของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์แก่ลูกค้า

จากความหมายของเครื่องมือการตลาดสรุปได้ว่า เครื่องมือการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

องค์ประกอบของเครื่องมือการตลาด

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยใช้สิ่งจูงใจทางการตลาดมาใช้ซึ่งประยุกต์จากเครื่องมือการตลาดซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps มีขั้นตอน ดังนี้

1. บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อน ผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ตลาดต้องเป็นที่ต้องการของลูกค้าบริษัท
2. บริษัทจะกำหนดราคาสินค้านั้น
3. ผลิตภัณฑ์จะสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) และต้องอาศัยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
4. เครื่องมือการตลาดทั้ง 4 ส่วนจะต้องถูกนำมาใช้ร่วมกัน แม้ว่าจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามแม้ผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าการใช้เครื่องมือการตลาดส่วนอื่นไม่เหมาะสมก็จะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทได้ แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการตลาดทั้ง 4 ส่วนมีความสำคัญ มีความเกี่ยวข้องกันและต้องใช้ร่วมกันในอันที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะยึดเครื่องมือการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาดตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler And Armstrong. 1989 : 243) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งของที่มีรูปร่าง บริการ บุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด (A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition use or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, place, organizations, and ideas.) (รองศาสตราจารย์พิบูล ทีปะปาล, 2537 : 205)

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยเครื่องมือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1.1 คุณภาพ (Quality) โดยทั่วไปถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพสูงที่สุดนั้นเนื่องมาจากความตั้งใจในการผลิตให้ดีที่สุด แต่การมีคุณภาพสูงที่สุดก็จะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงไปด้วย และอาจจะขายไม่ได้ในตลาดที่มีความต้องการเหล่านั้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุหลายประการ เช่น อำนาจซื้อของผู้บริโภคไม่เพียงพอ รสนิยมของผู้บริโภคไม่ต้องการคุณภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าจะสามารถซื้อได้ในระดับใดก่อนที่จะกำหนดปริมาณของคุณภาพ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระดับที่เป็นไปได้ที่ลูกค้าสามารถจะซื้อได้

1.2 การออกแบบและสีสันท (Design and Color) รูปแบบและสีสันทเป็นองค์ประกอบสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ (Beneficial Value) และคุณค่าทางใจ (Aesthetic Value) ดังนั้น การออกแบบและสีสันทจึงควรเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค (Consumer-Oriented)

1.3 ขนาด (Sized) ผู้ผลิตควรพิจารณาว่าทำอย่างไรจึงจะให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาอีกว่าควรมีกี่ขนาด แต่ละขนาดมีรูปแบบอย่างไร

1.4 วัสดุ (Material) การเลือกวัสดุที่จะประกอบ หรือประสมขึ้นมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาถึงคุณค่าของหน้าที่ผลิตภัณฑ์ และวัสดุนั้นว่าหาง่าย และพร้อมที่จะหาได้เมื่อใช้ผลิตและจะต้องเป็นวัสดุที่ไม่สร้างปัญหาในการผลิตที่จะใช้วัสดุหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

1.5 จุดเด่น (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์ควรจะต้องมีลักษณะที่สามารถสร้างเอกลักษณ์และภาพพจน์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

2. ดราสสินค้ำ (Brand Name) มักเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างไปจากคู่แข่งเพื่อเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรอง และการรับประกันคุณภาพ (Warranties and Guarantees) ซึ่งจะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้ำใดที่เป็นตราที่มีลูกค้าจงรักภักดี (Brand Loyalty) มากกว่ากัน นอกจากนี้ยังรวมถึงสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้รับการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Logo)

3. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละประเภทจะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์นั้น การหีบห่อ (Packaging) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญรูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายชื่อ สิทธิในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. การให้บริการ (Servicing) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นที่จะต้องมีการบริการต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การให้บริการต่อเนื่องก็จะอยู่ในรูปของการรับประกัน

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (Now and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

1. ความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง
2. การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ
3. เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าเป้าหมายและส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดการขายในแนวทางที่องค์กรตั้งวัตถุประสงค์ไว้

พิบูล ทีปะपाल (2535 : 311) กล่าวว่า เครื่องมือของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

“ การโฆษณา ” เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้แรงจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือให้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมุติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการโดยวิธีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 6)

การโฆษณานั้นอาจทำได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะ นอกจากนี้การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ได้แก่

การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้า และบริการ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการขายตัวของการซื้อ และขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิต เป็นการสร้างความคุ้นเคย กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Information Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค และผู้ผลิต เพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดมากขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตก็มีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น

การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสาร และข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า การโฆษณาในลักษณะนี้จะประสบความสำเร็จหากสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ แล้วหันมาบริโภค

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 263)

1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) เป็นกลยุทธ์หลัก (Push Strategy) สินค้าเข้าไปร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าซื้อสินค้า กระตุ้นให้ร้านค้ากักตุนสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้ร้านค้ายอมให้พื้นที่กับบริษัทในการวางสินค้า หรือตั้งโชว์พิเศษ โดยการเสนอผลตอบแทนให้ผู้ขายหรือร้านค้า เช่น ถ้าทำได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะได้รับรางวัลตามที่บริษัทได้ตั้งไว้ ตัวอย่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า เช่น การช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้า (Display) ส่วนลดการซื้อ (Buying Allowance) ช่วยงานการบริหารสินค้า (Merchandising)

2. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ลูกค้า (Consumer Promotion) เป็นกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) พยายามให้ลูกค้าซื้อสินค้าออกจากร้านค้า เมื่อไรก็ตามที่บริษัทผลักสินค้าเข้าร้านก็ต้องช่วยดึงสินค้าออกจากร้านค้าด้วย บางครั้งถ้าเรามีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ดีก็ทำให้ลูกค้าต้องการสินค้ามาก าก็ได้ ร้านค้าก็ต้องเลือกหาสินค้าไปขายเอง เนื่องจากมีลูกค้ามาถามหาบ่อย ๆ เราก็ไม่จำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การแจกตัวอย่าง (Sampling) ของแถม (Premium) ชิ้นส่วนมีมูลค่า (Voucher Pack) เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-Force Promotion) การดึงดูดนักขาย (Sales Incentive) เป็นวิธีการกระตุ้นให้พนักงานขายกระจายสินค้าไปยังร้านค้า เช่น ถ้าเราต้องการให้สินค้าวางเด่นชัดในร้านค้า และพนักงานขายคนใดสามารถทำให้สินค้าอยู่ในจุดที่เด่นในร้านติดต่อกันเป็นระยะเวลาหนึ่งก็ได้รางวัลโบนัสเพิ่มขึ้น 3 เปอร์เซ็นต์ แต่ไม่ควรทำบ่อยเกินไป เนื่องจากหากเราหยุดการส่งเสริมการขายก็อาจทำให้พนักงานไม่อยากขาย

การส่งเสริมการขายนี้สามารถทำได้กับผู้ซื้อและพนักงานขาย คือ

1. การส่งเสริมการขายต่อผู้ซื้อ (Consumer Oriented Sale Promotion)
2. การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Internal Staff Oriented Sale Promotion)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่เกิดขึ้นจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณะชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณะชนที่เกี่ยวข้องซึ่งจะทำให้เกิดการสนับสนุน และการร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 1)

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation tools) มีหลายวิธี เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ชุมชนสัมพันธ์ (Community) เป็นต้น บริษัทผู้ขายเตาไมโครเวฟทำการประชาสัมพันธ์โดยออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในบริษัทเสมอทั้งทางนิตยสารหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ เพื่อให้ประชาชนทราบความเป็นไปของบริษัท นอกจากนี้ยังทำการช่วยเหลือสังคมด้านต่างๆ เช่น การให้ทุนการศึกษา ตั้งมูลนิธิบำเพ็ญประโยชน์ต่างๆ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายอาจเป็นไปได้หลายรูปแบบ เช่น การส่งผู้แทนขายออกไปเยี่ยมและรับคำสั่งซื้อจากร้านค้าต่างๆ หรือ พนักงานขายที่ยืนให้บริการลูกค้าหลังเคาน์เตอร์

4. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่แน่นอนตายตัวได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม คอทเลอร์ (Kotler .1997) ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of the Consumer Buying) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุด โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภท Complex Decision Making หรือแบบ Extensive Problem Solving (EPS) โดยกระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปตามขั้นตอน 5 ขั้น ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice)
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post - Purchase feeling)

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหา นั้นๆ ได้นั่นเอง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

1.1 เกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal State or Desired State) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้ใดเห็นด้วย สภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดีจนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น

1.2 การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

1.3 การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสภาวะทั้งสองที่รับรู้และเข้ามาแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

1.4 การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นวาระยะความแตกต่างระหว่างสภาวะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่า มีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใดสมควรที่จะรับรู้ (Recognize) ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่ม เมื่อพบว่าส่วนที่บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง

4. อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับผู้บริโภคโดยตรงแต่จะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือจำเป็นที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ รวมถึงนวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovations) ซึ่งหมายถึง ประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคนในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท

- 5.1 ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) เปลี่ยน

5.2 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่อยากให้เป็น (Desired) เปลี่ยน

ผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

2.การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

2.1.1 ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย

2.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อชนิดต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้วยังมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าที่ซื้อเป็นคำที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High Involvement Product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมาก/น้อยแตกต่างกัน

2. ผลกระทบที่จะซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคก็จะทำให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วยความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงทางด้านจิตใจ

2.3 การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Product Stability) ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี เช่น ข้าว สุรา บุหรี่ แต่บางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของเทคโนโลยี และราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ ต่างๆซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเปลี่ยนแปลงเร็วมากกว่า

3. ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time Buyers) มักจะเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่ตนคิดไว้เช่น เพื่อน หรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่รู้มากพอเป็นสาเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆที่มีอยู่ในตลาด

3.2 ความเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป “ทดลองใช้”

3.3 ความเชื่อ และทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหา หรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อน

การซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสีย ในเรื่องต่างๆ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นนั้น หากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

3.4 ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุ มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภักดีในสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามากกว่า

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ ก็คือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวนลักษณะ ตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

3.1.1 อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

3.1.2 ความแตกต่างของทางเลือก มีผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือทางเลือกที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้

3.1.3 การจูงใจในตัวผู้บริโภคมีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น อีกประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วย เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจคือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

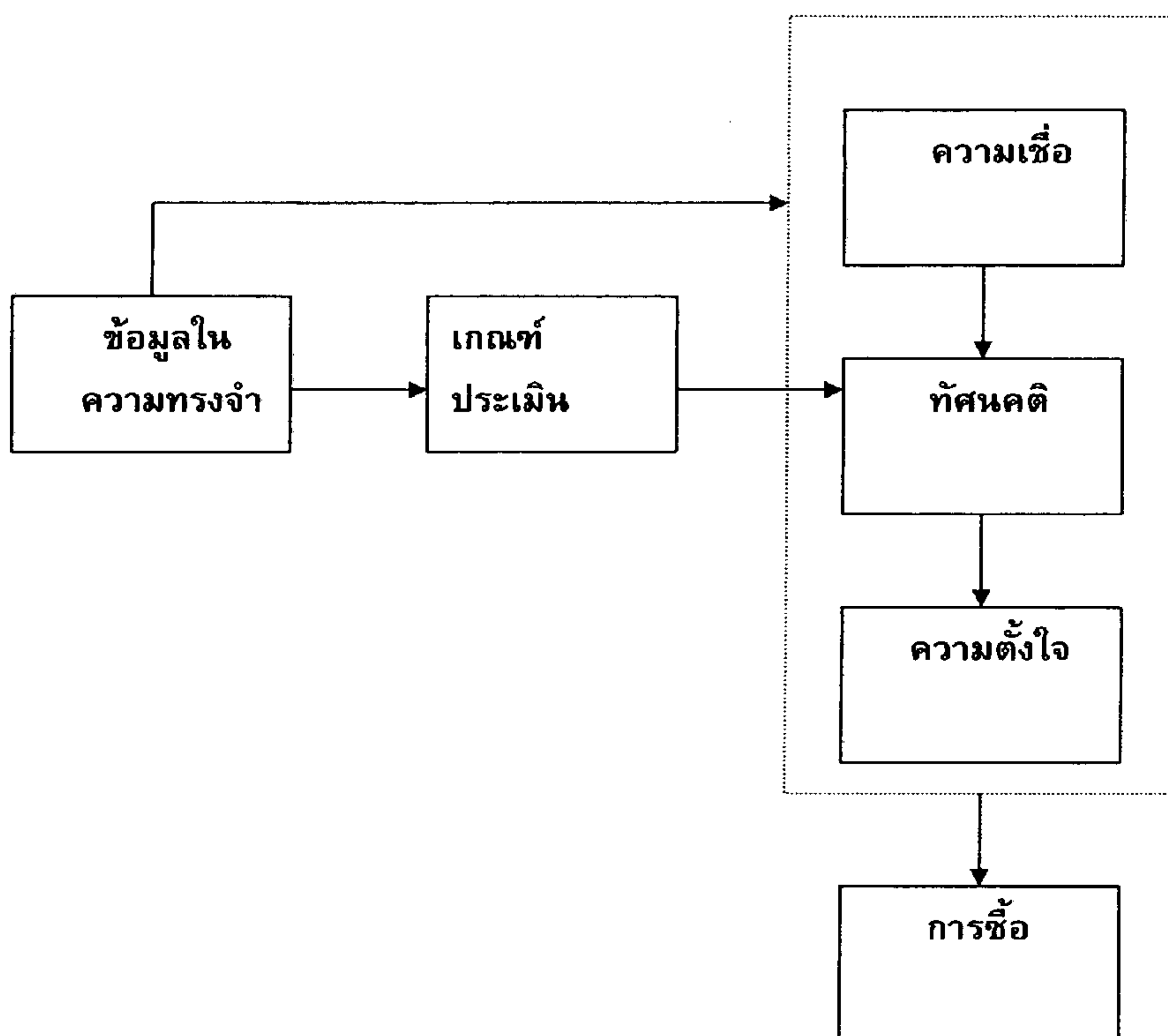
3.1.4 ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังจากการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกันหากผู้บริโภคคิดว่าการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

3.2 การกำหนดทางเลือก และการประเมินทางเลือก

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมา ก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาเรียกสั้นๆว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked Set)

ผู้บริโภคมีวิวกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

3.3 การทำการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุกๆข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ

ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539), เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค : 44

3.4 วิธีใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

3.4.1 การประเมินด้วยวิธีการอย่างง่าย นอกจากใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่างๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

3.4.2 การประเมินด้วยวิธีการชดเชย แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

3.4.2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non-compensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีที่ผู้ซื้อต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

3.4.2.1.1 วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.2 วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้าทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.3 วิธีขจัดตามตรรกาสินค้า (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

3.4.2.2 การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุกๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทางการประเมินด้วยวิธีนี้ แบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

3.4.2.2.1 วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราพิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

3.4.2.2.2 วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase of Choice)

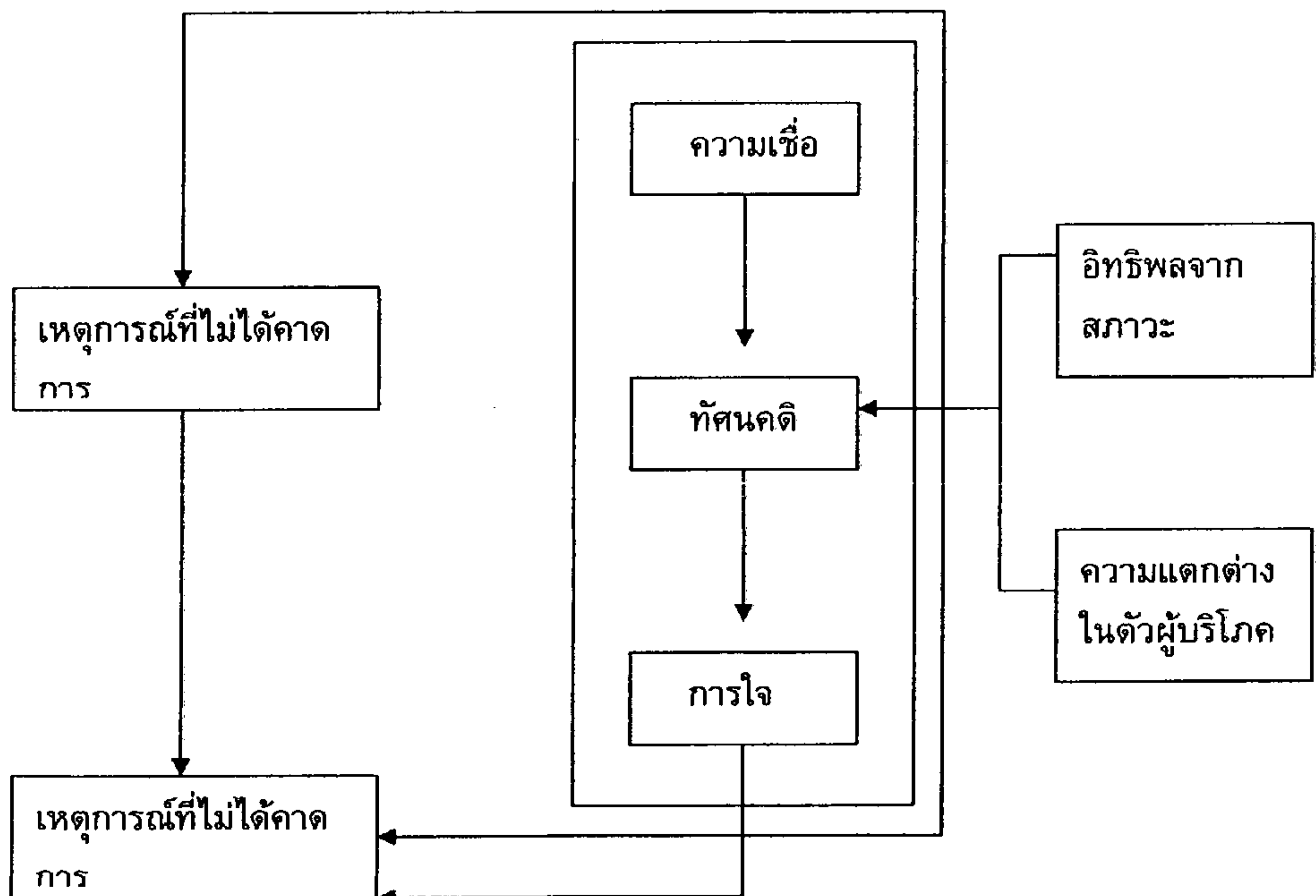
4.1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ

ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ ดังภาพประกอบ

4.2 การตั้งใจซื้อโดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งที่ใ้หนอย่างใด และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้า แต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3 การซื้อ

ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปชื้อนอกร้าน

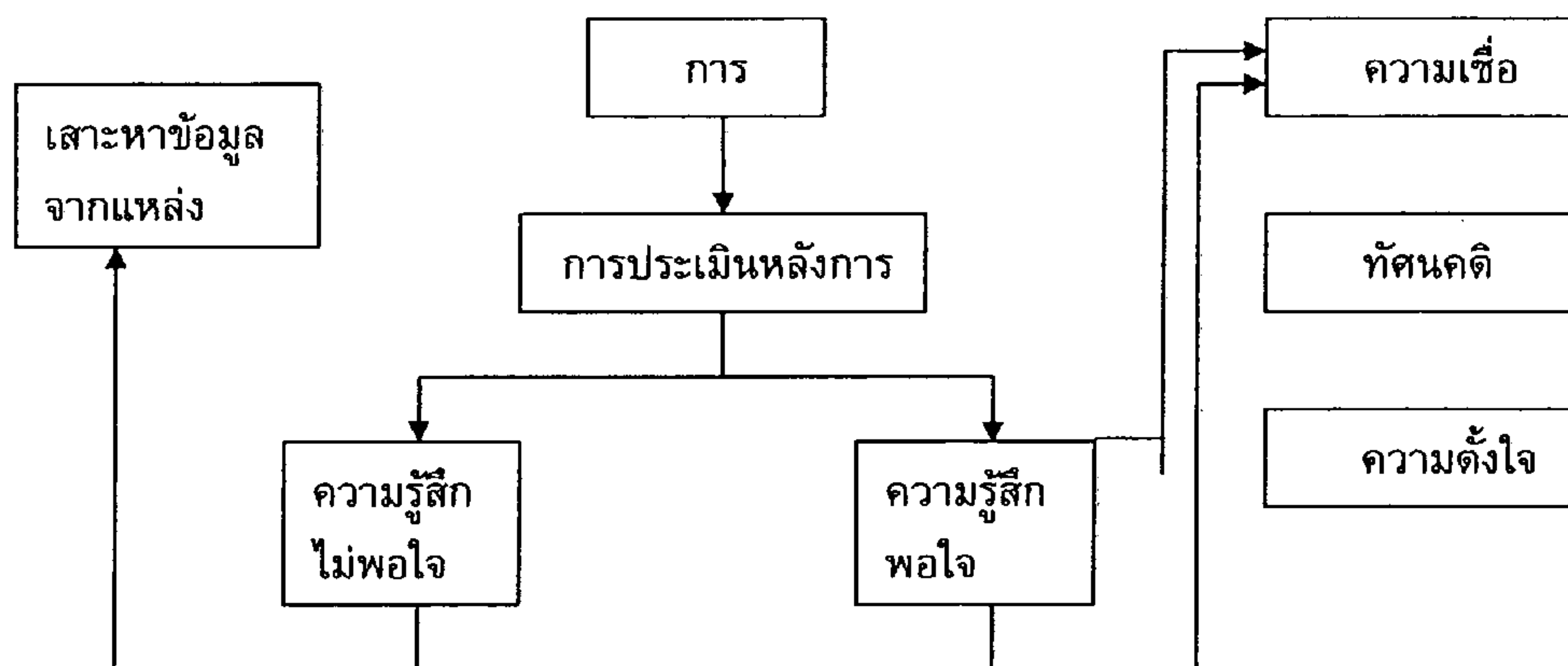


ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลที่ที่อยู่ในความทรงจำ และเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่าง เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ที่ตนเองต้องการจะซื้อ

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพประกอบ 5 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบๆในกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539), เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค : 58

5. ความรู้สึกหลังการขาย (Post – Purchase Feeling)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามคาดไว้ หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ ก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อมันเอง หากผลที่ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นคราวต่อไป อนึ่งเมื่อการซื้อซ้ำ

ผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อให้มันคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อยขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้วจัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการคงไว้ลูกค้า หรือการสร้าง ความภักดีในตราของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ให้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อยๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

การไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือการบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากกว่าของกิจการ การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดี หรือการรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และรีบปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนจะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก เช่น

2.1 สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้ให้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ได้อย่างที่ได้โฆษณาไว้

2.2 รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวา และตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุม และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต

2.3 ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ง่ายพร้อมคำอธิบายวิธีการให้ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธี และนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด

2.4 เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

3 ความไม่พอใจหลังการขาย

หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ เมื่อรู้สึกผิดหวัง ผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรง ดังนี้

3.1 ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

3.2 ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปาก หรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ด้วยเอกสารหลักฐานต่างๆ

3.3 ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

จากกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลและขั้นตอนได้ 3 ประการ คือ

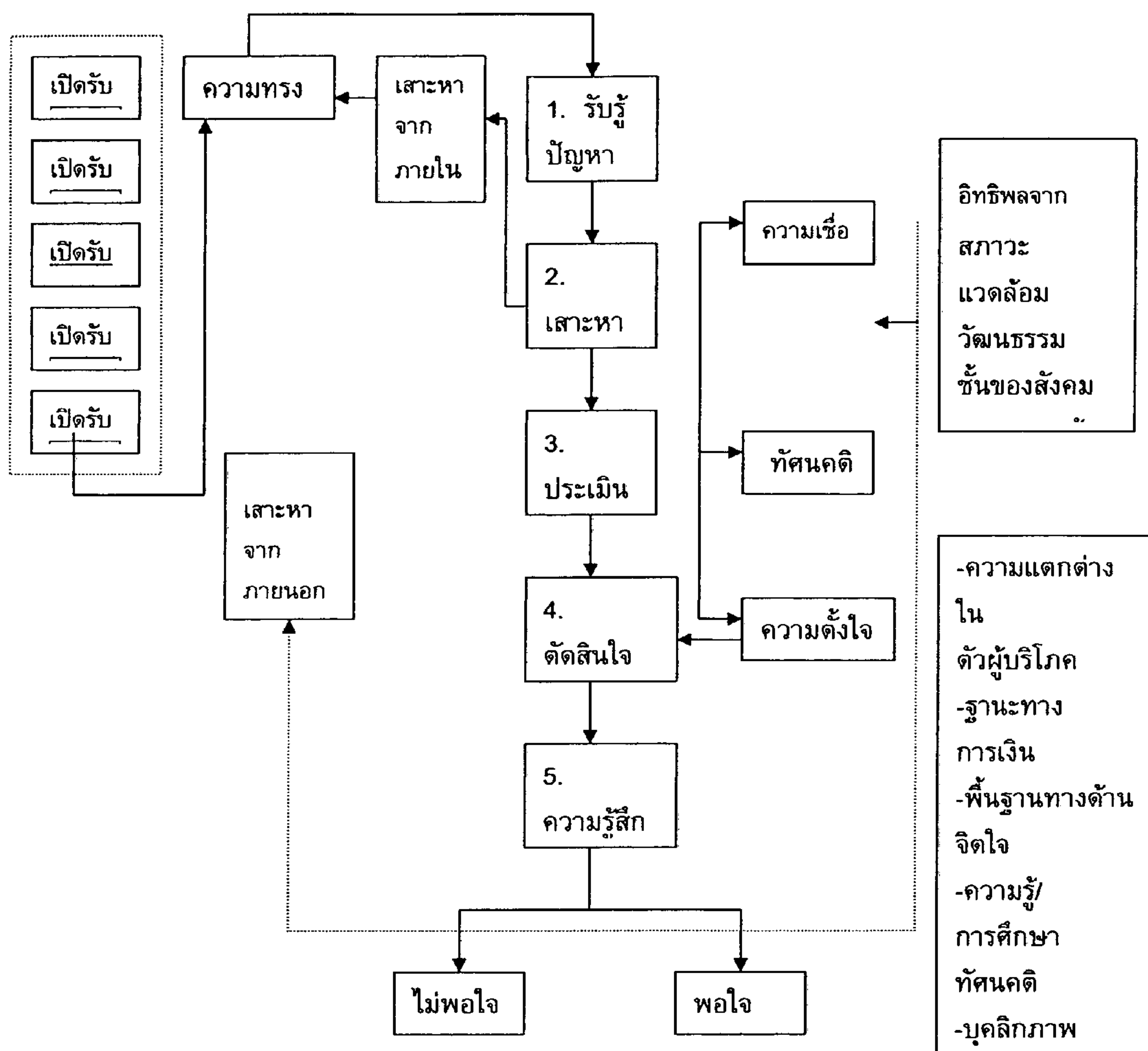
1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรม ชัยของสังคมครอบครัวย

2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual Difference) เช่นฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม การดำเนินชีวิต เป็นต้น

3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ทำให้ผลลัพธ์ที่จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคทางด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราหือ เป็นต้น ซึ่งในบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจจะกระทำร่วมกันหลายคน โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่ให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาแนะนำ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ดำเนินการซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการ



วิธีการดำเนินชีวิต

ภาพประกอบ 6 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริหาร

ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539), เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริหาร : 11

5. ประวัติโทรศัพท์

โทรศัพท์ถูกประดิษฐ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย ALEXANDER GRAHAM BELL เมื่อปี ค.ศ.1876 (พ.ศ.2419) ระบบโทรศัพท์ประกอบด้วยเครื่องโทรศัพท์ 2 เครื่อง วางห่างกัน โดยมีสายไฟฟ้าเชื่อมต่อ ระหว่างเครื่องทั้ง 2 ให้สามารถสื่อสารถึงกัน อาศัยหลักการของการเปลี่ยนสัญญาณเสียง เป็นสัญญาณไฟฟ้า ส่งไปตามสายไฟฟ้า เมื่อถึงปลายทางสัญญาณไฟฟ้าจะถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณเสียงตามเดิมในขณะนั้นยังไม่มีชุมสายโทรศัพท์ โทรศัพท์เป็นคำมาจากภาษาอังกฤษ Telephone ซึ่งมาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Tele แปลว่า "ไกล" และ Phone แปลว่าเสียง รวมหมายถึง เสียงในที่ไกล พ.ศ.2424

โทรศัพท์ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทยตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์โดยสมเด็จพระราชปิตุลาบรมวงศาภิมุขเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ เจ้ากรมกลาโหม ในขณะนั้นได้ทรงดำรินำวิทยาการด้านการสื่อสารด้วย โทรศัพท์เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก โดยทดลองนำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้งที่กรุงเทพฯและที่ปากน้ำจังหวัดสมุทรปราการ อาศัยสายโทรเลขที่กรมกลาโหมสร้างขึ้นสายแรก คือ กรุงเทพฯสมุทรปราการ เพื่อแจ้งข่าวเรือเข้าออกระหว่างกรุงเทพฯกับสมุทรปราการต่อมาได้มีการจัดตั้งกรมโทรเลขขึ้นในปี 2426 และเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านโทรศัพท์ด้วย

พ.ศ. 2450

ตั้งชุมสายโทรศัพท์แห่งแรกในไทย ติดตั้งระบบโทรศัพท์ไฟกลางใช้พนักงานต่อ (CENTRAL BATTERY : CB) ชุมสายโทรศัพท์ ระบบแรกที่ถูกผลิตขึ้นมาเป็นชุมสายกึ่งอัตโนมัติ การติดต่อต้องผ่านพนักงานผู้ซึ่งทำหน้าที่ ต่อสายระหว่างผู้เข้าทั้ง 2 ทาง โดยติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเลียบ

พ.ศ. 2471

มีบริการโทรศัพท์ทางไกล บริการโทรศัพท์ได้ขยายขอบข่ายครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ ธนบุรี และยังสามารถใช้ติดต่อกับ จ.สมุทรปราการ นนทบุรี และนครปฐม

พ.ศ. 2478

เริ่มใช้ชุมสายระบบ STEP BY STEP กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม โดยพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชร อัครโยธิน ได้สั่งซื้อเครื่องชุมสายโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติ STEP-BY-STEP จากประเทศอังกฤษเป็นชุมสายโทรศัพท์ระบบแรกที่มีผู้เข้าสามารถหมุนหน้าปัดถึงกันได้โดยตรง ทำการติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเลียบ 2,300 เลขหมาย และโทรศัพท์กลางบางรัก 1,200 เลขหมาย เปิดบริการครั้งแรก เมื่อ 24 กันยายน 2480 และเพิ่มชุมสายโทรศัพท์กลางขึ้น 2 แห่ง คือ ชุมสายเพลินจิต และชุมสายสามเสน

พ.ศ. 2480

ติดตั้งใช้ชุมสายอัตโนมัติครั้งแรก เวลา 0.01 น. ของวันที่ 26 กันยายน 2480 ได้มีการตัดเปลี่ยนเลขหมาย และเปิดใช้ชุมสาย อัตโนมัติเป็นครั้งแรก เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เป็นหน้าปัดแบบหมุน กำหนดเลขหมาย 5 ตัว ให้กับผู้ใช้ ให้สามารถหมุนตัวเลขบนหน้าปัด ติดต่อกันได้เองโดยไม่ต้องผ่านพนักงานต่อสาย

พ.ศ. 2497

สถาปนาองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย 24 กุมภาพันธ์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการให้ ดราพระราชบัญญัติจัดตั้ง องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม โดยแยกจากกองช่างโทรศัพท์ กรมไปรษณีย์โทรเลข ให้บริการโทรศัพท์ ในเขตนครหลวง ประกอบด้วย ชุมสายวัดเลียบ ชุมสายบางรัก ชุมสายเพลินจิต และชุมสาย สามเสน พนักงาน 732 คน ทรัพย์สิน 50 ล้านบาท

พ.ศ. 2517

เปลี่ยนเลขหมายเป็น 6 หลัก 22 มิถุนายน ดำเนินการตัดเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์ (CUT OVER) ในชุมสายระบบ CROSS BAR จาก 5 ตัว เป็นเลขหมาย 6 ตัว ยกเว้นชุมสาย STEP-BY-STEP 3 ชุมสาย คือ บางรัก พหลโยธิน และสามเสน จำนวน 20,000 เลขหมาย

พ.ศ. 2518

ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติเปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติโดยไม่ต้องใช้พนักงานต่อ ระหว่าง เชียงใหม่ - กรุงเทพฯ เป็นครั้งแรก เมื่อเวลา 09.05 น.ของวันที่ 1 กันยายน 2518

พ.ศ. 2519

เปลี่ยนใช้เลขหมายโทรศัพท์ 7 ตัว ในนครหลวง 24 เมษายน ตัดเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์ ในเขตนครหลวง จาก 5 ตัว และ 6 ตัว เป็น เลขหมาย 7 ตัว ทั้งหมด และในเขตโทรศัพท์ภูมิภาค เปลี่ยนเป็นเลข 6 ตัว ทุกชุมสาย

พ.ศ. 2520

เริ่มใช้เครื่องโทรศัพท์แบบกดปุ่ม นำเครื่องโทรศัพท์ชนิดกดปุ่ม มาเปิดให้บริการครั้งแรกในเขตนครหลวง

พ.ศ. 2523

ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติ เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติทั่วประเทศ พร้อมยกเลิกชุมสายระบบพนักงานต่อทุกแห่ง

พ.ศ.2525

ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลอัตโนมัติ เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลสาธารณะอัตโนมัติ 20 แห่ง ในเขตโทรศัพท์นครหลวง เป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2526

เปิดใช้ชุมสายโทรศัพท์ระบบ เอส พี ซี นำชุมสายโทรศัพท์ระบบ SPC (STORED PROGRAM CONTROL) มาใช้ครั้งแรกที่ชุมสาย ภูเก็ต เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติระหว่าง ไทย - มาเลเซีย

พ.ศ. 2527

ให้บริการโทรศัพท์ต่างประเทศระบบอัตโนมัติ เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติระหว่างประเทศครั้งแรก สำหรับผู้เช่าในเขตกรุงเทพฯ

พ.ศ. 2530

ผู้เช่าซื้อเครื่องโทรศัพท์ได้เอง เปิดโอกาสให้ผู้เช่าซื้อเครื่องโทรศัพท์ใช้เองโดยต้องผ่านการรับรองคุณภาพจาก ทศท. และยังให้ผู้เช่าเดินสายโทรศัพท์ภายในอาคารได้เองด้วยเปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะยกเว้นค่าใช้จ่าย ติดตั้งที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ เพื่อบริการข้อมูลท่องเที่ยวแก่ชาวต่างชาติ

พ.ศ. 2535

ขยายบริการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย ขยายบริการโครงการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย โดยเปิดให้มีบริษัทเอกชน เข้าร่วมโครงการ โดยบริษัท TRUE ดำเนินการ 2 ล้านเลขหมายใน กทม. และบริษัท TT&T ดำเนินการ 1 ล้านเลขหมายในภูมิภาค ทั้งนี้องค์การโทรศัพท์ต้องหยุดขยายเลขหมายเพิ่มใน 5 ปี

โทรศัพท์บ้านแบบเติมเงิน

โทรศัพท์บ้านแบบเติมเงิน หมายถึง โทรศัพท์บ้านประเภท Prepaid ผู้ที่ใช้บริการจะต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเครดิตในการโทรศัพท์ล่วงหน้า จึงจะสามารถใช้บริการโทรศัพท์ได้ โดยจุดเด่นคือ การขอใช้บริการไม่จำเป็นต้องใช้หลักฐาน ส่วนบุคคล เช่นเดียวกับโทรศัพท์บ้านแบบเก็บเงินตามบิล

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา วรรณวงศ์ (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระเงินล่วงหน้า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมากที่สุดปัจจัยด้านราคาด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมาก เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าด้านการเลือกยี่ห้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ ในด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์และสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าอายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ด้าน การเลือกยี่ห้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ และสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ด้านการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

อรุณี จันทระเพณาว์ (2546) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลด์ ของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคทั้งชายและหญิงมีทัศนคติโดยรวมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลด์ ใกล้เคียงกัน ทศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลด์ ด้านอัตราค่าบริการต่อนาทีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าบริการต่อเดือน ทศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลด์ ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง ทศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลด์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง ทศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลด์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าบริการต่อเดือน

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539 : 65 – 67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุ และอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ ฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ ฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์การโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดี และมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาร่วมงานในองค์กรฯ เป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นในเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และการขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

เอกชัย สุคะวิริยะวัฒน์ (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุและสถานภาพสมรสต่างกันมีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียแตกต่างกันในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ

และรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียแตกต่างกันด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่เคยใช้

กฤษฎา เพียรเพิ่มภัทร (2547) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ , ระยะเวลาการใช้งาน , ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วันเพ็ญ เกษรกุล (2547) ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสถานภาพโสด โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุเฉลี่ย 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,574 บาทสถานที่ที่ผู้ใช้บริการทำการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มากที่สุดได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เมื่อใช้บริการจดมูลค่าเงินในบัตรหมดแล้วจะสะสมบัตรเป็นที่ระลึก ผู้ใช้บริการที่มี เพศ , การศึกษา , อาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์ รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการโทรศัพท์ทั้งโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการโทรศัพท์ทั้งโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการโทรศัพท์ ทั้งโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบซื้อบัตรเติมเงิน ที่แท้จริง จึงต้องคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability Sampling) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 18) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 420 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จากผู้ใช้โทรศัพท์ทั้งโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบซื้อบัตรเติมเงิน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นการนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ของ บมจ. ทศท. คอร์ปอเรชั่น และสถานที่ต่างๆ ไป โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามวัดปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้น

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

- 1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นการกำหนดช่วงอายุของ ผู้บริโภคตั้งแต่วัยเรียนที่มีอายุสูงกว่า 15 ปีขึ้นไป
- 3) ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 4) สถานะภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) รายได้ของครัวเรือนต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 7) จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 8) สิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 9) ประเภทที่อยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

ระดับ 5	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำคัญที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำคัญมาก

ระดับ 3	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่สำคัญ

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

4.50 – 5.00	แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินสำรวจจากผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์ทั้งโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale (Summated Rating Method : The Likert Scale) มี 5 ระดับแปลความหมายของระดับคะแนนแบบส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน เป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ทฤษฎี และตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาค้นคว้า สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้ทำการแก้ไขและเพิ่มเติมแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนการนำไปทดลอง
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบหลังจากแก้ไขและเพิ่มเติม จากคณะกรรมการควบคุม สารนิพนธ์แล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา ค่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการอธิบายรายละเอียดในขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัย และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลให้กับพนักงานผู้ช่วยผู้วิจัย ที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ของ บมจ. ทศท. คอร์ปอเรชั่น กรุงเทพมหานคร
2. ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยให้พนักงานผู้ช่วยผู้วิจัยแต่ละท่านนำแบบสอบถามไปสอบถามโดยตรงกับ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ของ บมจ. ทศท. คอร์ปอเรชั่น กรุงเทพมหานคร
3. ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอกเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical Package for the social science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical Package for the social science) เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงไว้ในแต่ละส่วนของการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินจากผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์ทั้งโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญของข้อมูล

5. วิเคราะห์พฤติกรรมการความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t – test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเช่นเพศ ในความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน และใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน เป็นต้น กรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

6. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด และ ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินจากผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์ทั้งโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 66)

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

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอล ฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{K \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 180) โดยมีสูตรดังนี้

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad \text{โดยที่ } v \text{ คือ ค่าองศาอิสระ}$$

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249) เพื่อทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad \text{โดย} \quad df_b = k - 1 \quad \text{และ} \quad df_w = n_t - k$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n_t แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

df_b แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร LSD (Least-Significant Difference) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 339 - 340) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}} \quad \text{โดยที่ } n_i \neq n_j \text{ และ } r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความแปรปรวน

2.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:72) ใช้ทดสอบสมมุติฐานส่วนที่ 2 ข้อ 2 ส่วนที่ 3 ข้อ 1-15 ส่วนที่ 4 ข้อ 1-2 และส่วนที่ 5 ข้อ 1-2

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	0.00 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
	0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
	0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
	0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
	0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้
บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น
4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์
บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบ
ซื้อบัตรเติมเงิน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	182	43.3
หญิง	238	56.7
รวม	420	100.0
2. อายุ		
21-30 ปี	78	18.6
31-40 ปี	267	63.6
41ปีขึ้นไป	75	17.8
รวม	420	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.0
ปริญญาตรี	302	71.9
สูงกว่าปริญญาตรี	72	17.1
รวม	420	100.0
4. สถานภาพ		
โสด	193	47.1
สมรส	183	43.6
อยู่ร้าง	39	9.3
รวม	420	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	28.3
พนักงานบริษัทเอกชน	256	61.0
อื่นๆ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	10.7
รวม	420	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	59	14.0
10,001 – 30,000 บาท	146	34.8
30,001 – 50,000 บาท	146	34.8
มากกว่า 50,001 บาท	69	16.5
รวม	420	100.0
7 จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน		
1 – 2 คน	170	40.5
3 – 6 คน	217	51.7
มากกว่า 6 คน	33	7.8
รวม	420	100.0
8 สิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัย		
เช่า	34	8.1
เป็นเจ้าของเอง	386	91.9
รวม	420	100.0
9 ประเภทที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	199	47.4
อาคารพาณิชย์	42	10.0
ทาวน์เฮาส์	113	26.9
อื่นๆ ได้แก่ แฟลต/อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม	66	15.7
รวม	420	100.0

ตาราง 1 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 238 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 267 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 302 คน มีสภาพโสดมากที่สุด จำนวน 193 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 256 คน

มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท กับ 30,001 – 50,000 บาท มากที่สุด จำนวน 146 คน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-6 คน มากที่สุด จำนวน 217 คน มีสิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัยแบบเป็นเจ้าของมากที่สุด จำนวน 386 คน อาศัยบ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 199 คน

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

ตาราง 2 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
การขอติดตั้งไม่ยุ่งยาก	4.04	.832	มีความสำคัญมาก
ใช้เล่นอินเทอร์เน็ตได้เหมือนโทรศัพท์ บ้านทั่วไป	3.97	.878	มีความสำคัญมาก
การโทรออกเหมือนโทรศัพท์บ้านแบบ เก็บเงินตามบิล เช่น ไม่ต้องกด Access Code ก่อนการโทรออกเป็น ต้น	3.81	.819	มีความสำคัญมาก
มีเลขหมายประจำบ้านเหมือนบริการ โทรศัพท์ทั่วไป	3.98	.823	มีความสำคัญมาก
มีรหัส (PIN CODE) เหมือนมีโทรศัพท์ ส่วนตัวสามารถใช้รหัส โทรกับ เครื่องโทรศัพท์สาธารณะหรือโทรศัพท์ เครื่องอื่น	3.58	.994	มีความสำคัญมาก
มีระยะเวลาผ่อนผันก่อนการยกเลิกเลข หมายแม้ระยะเวลาที่เติมเงินใช้บริการ หมด	3.92	.823	มีความสำคัญมาก
บัตรเติมเงินมีคำอธิบายวิธีการใช้งานที่ ละเอียดและเข้าใจง่าย	4.00	.957	มีความสำคัญมาก
บัตรเติมเงินพิมพ์ภาพตามเหตุการณ์ ขณะที่พิมพ์ (เช่น ภาพหมีแพนด้า ช่วงเวลาที่ยื่นมอบหมีแพนด้าให้ไทย)	3.11	1.189	มีความสำคัญปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
บัตรเติมเงินสามารถเติมเงินได้ในทุก บริการโทรศัพท์แบบเติมเงิน ของ บริษัท ในเครือ เช่น เติมเงินในบัตรโทรศัพท์ สาธารณะ เติมเงินใน บัตร PIN PHONE เป็นต้น	3.90	.927	มีความสำคัญมาก
เมื่อใช้บริการแล้ว ระบบสามารถแจ้งยอด และระยะเวลาคงเหลือที่สามารถใช้โทรได้ ให้ผู้ใช้บริการทราบทันที	4.21	.833	มีความสำคัญมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.90	.635	มีความสำคัญมาก
ด้านราคา			
อัตราค่าบริการ เลือกได้ตามการส่งเสริม การตลาด(โปรโมชั่น) ที่ใช้	4.26	.724	มีความสำคัญมาก
ไม่มีค่าบริการรักษารายเดือน คิดค่าบริการเป็นวินาทีทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.51	.729	มีความสำคัญมากที่สุด
	4.27	.857	มีความสำคัญมาก
รวมด้านราคา	4.39	.701	มีความสำคัญมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สามารถขอใช้บริการได้ทั้งที่สำนักงาน บริการและร้านค้าอุปกรณ์โทรศัพท์ทั่วไป	4.24	.707	มีความสำคัญมาก
สามารถซื้อบัตรเติมเงินได้ทั้งที่สำนักงาน บริการและร้านค้าทั่วไป	4.43	.668	มีความสำคัญมาก
การชำระค่าติดตั้งสามารถชำระผ่านระบบ Telebanking ระบบ ATM และ ระบบ อินเทอร์เน็ต	3.98	.790	มีความสำคัญมาก
การซื้อบัตรเติมเงินสามารถซื้อผ่านระบบ Telebanking ระบบ ATM และ ระบบ อินเทอร์เน็ต	4.05	.849	มีความสำคัญมาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	.641	มีความสำคัญมาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการส่งเสริมการตลาดการเติมเงินแบบ เพิ่มเงิน ลดเวลา	3.56	1.118	มีความสำคัญมาก
มีการส่งเสริมการตลาดการเติมเงินแบบ เพิ่มเวลาอย่างเดียวกได้เวลาเพิ่มขึ้น	3.82	.975	มีความสำคัญมาก
มีการส่งเสริมการตลาดการเติมเงินแบบ เพิ่มเงิน อย่างเดียวกได้จำนวนเงินเพิ่มขึ้น	3.65	1.043	มีความสำคัญมาก
มีการติดตั้งฟรีสำหรับลูกค้าใหม่ที่ขอใช้ โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน	4.14	.981	มีความสำคัญมาก
มีการแถมเครื่องโทรศัพท์สำหรับลูกค้า ใหม่ที่ขอใช้โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติม เงิน	3.91	.984	มีความสำคัญมาก
มีการส่งเสริมการตลาดแบบโทรในกลุ่ม เลขหมายที่กำหนดราคาถูก	3.89	.949	มีความสำคัญมาก
มีการส่งเสริมการตลาดแบบใช้บริการอื่น ของบริษัทในเครือและนำเปอร์เซ็นต์มาลด ราคา	3.63	1.111	มีความสำคัญมาก
มีการส่งเสริมการตลาดแบบใช้เกินอัตราที่ กำหนด นาที่ต่อไปอัตราค่าบริการลดลง	3.87	.941	มีความสำคัญมาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	.787	มีความสำคัญมาก

ตาราง 2 แสดงข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบ
ซื้อบัตรเติมเงินที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านราคา ซึ่งมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39
รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 การส่งเสริม
การตลาดซึ่งมีความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมาก มี
ค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

ด้านราคา

ด้านราคาที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินอันดับแรกคือ ไม่มีค่าบริการรักษารายเดือน มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ คิดค่าบริการเป็นวินาทีทุกครั้งที่ใช้บริการ มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ อัตราค่าบริการ เลือกได้ตามการส่งเสริมการตลาด(โปรโมชั่น) ที่ใช้ มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินอันดับแรกคือ สามารถซื้อบัตรเติมเงินได้ทั้งที่สำนักงานบริการและร้านค้าทั่วไป มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ สามารถขอใช้บริการได้ทั้งที่สำนักงานบริการและร้านค้าอุปกรณ์โทรศัพท์ทั่วไป มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ การชำระค่าติดตั้งสามารถชำระผ่านระบบ Telebanking ระบบ ATM และ ระบบอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินอันดับแรกคือ มีการติดตั้งฟรีสำหรับลูกค้าใหม่ที่ขอใช้โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ มีการแถมเครื่องโทรศัพท์สำหรับลูกค้าใหม่ที่ขอใช้โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ มีการส่งเสริมการตลาดการเติมเงินแบบเพิ่มเงิน ลดเวลา มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินอันดับแรกคือ เมื่อใช้บริการแล้ว ระบบสามารถแจ้งยอดและระยะเวลาคงเหลือที่สามารถใช้โทรได้ให้ผู้ให้บริการทราบทันที มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ การขอติดตั้งไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ บัตรเติมเงินพิมพ์ภาพตามเหตุการณ์ ขณะที่พิมพ์ (เช่นภาพหมีแพนด้า ช่วงเวลาที่จีนมอบหมีแพนด้าให้ไทย) มีความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ตาราง 3 แสดงความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความเป็นไปได้ในการขอใช้บริการโทรศัพท์บ้านเลขหมายใหม่หรือขอเปลี่ยนระบบการชำระเงินค่าโทรศัพท์บ้านเป็นแบบซื้อบัตรเติมเงิน	3.51	.998	มีความเป็นไปได้มาก

ความเป็นไปได้ในการขอใช้บริการโทรศัพท์บ้านเลขหมายใหม่หรือขอเปลี่ยนระบบการชำระเงินค่าโทรศัพท์บ้านเป็นแบบซื้อบัตรเติมเงิน มีความเป็นไปได้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 4 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	SD	t	p
ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบบัตรเติมเงิน	ชาย	3.68	.932	3.118	.002**
	หญิง	3.38	.954		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีความเป็นไปได้มากกว่าเพศหญิงในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 5 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบบัตรเติมเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	10.027	3.342	3.417	0.017*
	ภายในกลุ่ม	416	406.935	0.978		
	รวม	419	416.962			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ		21-30 ปี	31-40 ปี	41ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.46	3.46	3.83
21-30 ปี	3.46	-	0.00 (0.982)	-0.37 (0.027*)
31-40 ปี	3.46		-	-0.37 (0.008**)
41 ปีขึ้นไป	3.83			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตร

เติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบบัตรเติมเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	.013	.007	.007	.993
	ภายในกลุ่ม	417	416	1.000		
รวม		419	416			

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

มีค่า Probability(p) เท่ากับ .993 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพการสมรสแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพการสมรสแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพการสมรสแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานะภาพการสมรสกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบบัตรเติมเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	8	4.004	4.082	.081
	ภายในกลุ่ม	417	408	0.981		
	รวม	416	419			

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานะภาพการสมรสกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า Probability(p) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพการสมรสแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบบัตรเติมเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	8.007	4.004	4.082	0.018*
	ภายในกลุ่ม	417	408.955	0.981		
	รวม	419	416.962			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ		รับราชการ	พนักงานบริษัท	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.63	3.67	3.36
รับราชการ	3.63	-	-0.03 (0.851)	0.27 (0.008**)
พนักงานบริษัท	3.67		-	0.30 (0.081)
อื่นๆ	3.36			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอื่นๆ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบบัตรเติมเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.692	1.231	1.239	0.295
	ภายในกลุ่ม	416	413.270	0.993		
	รวม	419	416.962			

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน แตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบบัตรเติมเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	16.762	8.381	8.733	0.00**
	ภายในกลุ่ม	417	400.200	0.960		
	รวม	419	416.962			

** ,นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนที่แตกต่างกัน กับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขต กรุงเทพมหานคร

ผู้พักอาศัยใน ครัวเรือน	$\bar{x}$	1-2 คน	3-6 คน	มากกว่า 6 คน
1-2 คน	3.70	-	0.26 (0.018*)	0.73 (0.000**)
3-6 คน	3.44		-	0.47 (0.010*)
มากกว่า 6 คน	2.97			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1-2 คน กับผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 3-6 คน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1-2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 3-6 คน โดยผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1-2 คน มีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 3-6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1-2 คน กับผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนมากกว่า 6 คนพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1-2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนมากกว่า 6 คน โดยผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1-2 คน มีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคมที่มี

จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนมากกว่า 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 3-6 คนกับผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนมากกว่า 6 คนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 3-6 คนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนมากกว่า 6 คน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 3-6 คน มีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนมากกว่า 6 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

8. ผู้บริโภคที่มีสิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีสิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีสิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัยกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

t-test for Equality of Means					
	สิทธิในการ ครอบครองที่อยู่ อาศัย	$\bar{x}$	SD.	t	p
ความเป็นไปได้ในการเลือก	เช่า	3.59	.853	.479	.632
ใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบ บัตรเติมเงิน	เป็นเจ้าของเอง	3.50	.745		

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัยกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบบัตรเติมเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	20.768	6.923	7.269	0.000**
	ภายในกลุ่ม	416	396.194	.952		
	รวม	419	416.962			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนที่แตกต่างกัน กับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทที่อยู่อาศัย		บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์	อื่นๆ ได้แก่ แฟลต/อพาท เมนต์/คอนโด	ทาวเฮิร์น
	$\bar{x}$	3.33	3.29	3.82	3.74
บ้านเดี่ยว	3.33	-	0.04 (0.805)	-0.49 (0.000**)	-0.41 (0.000**)
อาคารพาณิชย์	3.29		-	-0.53 (0.706)	-0.45 (0.111)
อื่นๆ ได้แก่ แฟลต/อพาท เมนต์/คอนโด	3.82			-	0.80 (0.580)
ทาวเฮิร์น	3.74				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ผู้บริโภคมที่มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว กับผู้บริโภคมที่มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นอื่นๆ ได้แก่ แฟลต/อพาทเมนต์/คอนโด และทาวเฮ้าส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นอื่นๆ ได้แก่ แฟลต/อพาทเมนต์/คอนโด และทาวเฮ้าส์ โดยผู้บริโภคมที่มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นอื่นๆ ได้แก่ แฟลต/อพาทเมนต์/คอนโด และทาวเฮ้าส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49 และ -0.41

10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.440	.00**	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .440 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงขึ้นด้วย

11 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา	.372	.00**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำใน ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคากับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านราคากับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .372 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากขึ้นจะทำให้ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงขึ้นด้วย

12 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.387	.00**	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำใน ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .387 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้นจะทำให้ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงขึ้นด้วย

13 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig

(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้าน แบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.418	.00**	มีความสัมพันธ์ ปานกลางใน ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .418 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นจะทำให้ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด ตลอดจนนำไปใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีสิทธิการครอบครองที่อยู่อาศัยของครอบครัวแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
11. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
12. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
13. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการโทรศัพท์ทั้งโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการโทรศัพท์ทั้งโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการโทรศัพท์ ทั้งโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบซื้อบัตรเติมเงิน ที่แท้จริง จึงต้องคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability Sampling) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 18) กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 420 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จากผู้ใช้โทรศัพท์ทั้งโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบซื้อบัตรเติมเงิน

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (NON - PROBABILITY SAMPLING) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (CONVENIENCE SAMPLING) จากผู้เคยใช้โทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างโดยคำนวณหา

กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability Sampling) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 18) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คนและผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ของ บมจ ทศท. คอร์ปอเรชั่น และสถานที่ต่างๆ ไป โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามวัดปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้น

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

ระดับ 5	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำคัญที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่สำคัญ

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

4.50 – 5.00	แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญมาก

2.50 – 3.49 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

1.50 – 2.49 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญน้อย

1.00 – 1.49 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินสำรวจจากผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์ทั้งโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale (Summated Rating Method : The Likert Scale) มี 5 ระดับแปลความหมายของระดับคะแนนแบบส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน เป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ทฤษฎี และตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาค้นคว้า สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้ทำการแก้ไขและเพิ่มเติมแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนการนำไปทดลอง

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบหลังจากแก้ไขและเพิ่มเติม จากคณะกรรมการควบคุม สารนิพนธ์แล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา ค่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการอธิบายรายละเอียดในขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัย และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ให้กับพนักงานผู้ช่วยผู้วิจัย ที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ของ บมจ ทศท. คอร์ปอเรชั่น กรุงเทพมหานคร

2. ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยให้พนักงานผู้ช่วยผู้วิจัยแต่ละท่านนำแบบสอบถามไปสอบถามโดยตรงกับ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ของ บมจ ทศท. คอร์ปอเรชั่น กรุงเทพมหานคร

3. ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งแจ้งข้อมูลและรอกเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical Package for the social science)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 18.6 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 17.8

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

สถานภาพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสภาพโสดมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และหย่าร้าง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

อาชีพ

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ราชการพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อื่นๆ และประกอบธุรกิจ มีจำนวน 45คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาทกับ 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-6 คน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมากกว่า 6 คน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

สิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัยแบบเป็นเจ้าของ จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 และเช่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ประเภทที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยบ้านเดี่ยว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาอาศัยทาวน์เฮาส์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 อื่นๆ ได้แก่ แฟลต/อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อาคารพาณิชย์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านราคา ซึ่งมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 การส่งเสริมการตลาดซึ่งมีความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.92 และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

ด้านราคา

ด้านราคาที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินอันดับแรกคือ ไม่มีค่าบริการรายเดือน มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ คิดค่าบริการเป็นวินาทีทุกครั้งที่ใช้บริการ มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ อัตราค่าบริการ เลือกได้ตามการส่งเสริมการตลาด(โปรโมชั่น) ที่ใช้ มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินอันดับแรกคือ สามารถซื้อบัตรเติมเงินได้ทั้งที่สำนักงานบริการและร้านค้าทั่วไป มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ สามารถขอใช้บริการได้ทั้งที่สำนักงานบริการและร้านค้าอุปกรณ์โทรศัพท์ทั่วไป มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ การชำระค่าติดตั้ง สามารถชำระผ่านระบบ Telebanking ระบบ ATM และ ระบบอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินอันดับแรกคือ มีการติดตั้งฟรีสำหรับลูกค้าใหม่ที่ขอใช้โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ มีการแถมเครื่องโทรศัพท์สำหรับลูกค้าใหม่ที่ขอใช้โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ มีการส่งเสริมการตลาดการเติมเงินแบบเพิ่มเงิน ลดเวลา มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินอันดับแรกคือ เมื่อใช้บริการแล้ว ระบบสามารถแจ้งยอดและระยะเวลาคงเหลือที่สามารถใช้โทรได้ให้ผู้ให้บริการทราบทันที มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ การขอติดตั้งไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ บัตรเติมเงินพิมพ์ภาพตามเหตุการณ์ขณะที่พิมพ์ (เช่นภาพหมีแพนด้า ช่วงเวลาที่จีนมอบหมีแพนด้าให้ไทย) มีความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

ความเป็นไปได้ในการขอใช้บริการโทรศัพท์บ้านเลขหมายใหม่หรือขอเปลี่ยนระบบการชำระเงินค่าโทรศัพท์บ้านเป็นแบบซื้อบัตรเติมเงิน มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มี ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มี ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่มีสิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านราคากับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13 ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-6 คน สิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัยแบบเป็นเจ้าของ อาศัยบ้านเดี่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของวันเพ็ญ เกษรกุล (2547:บทคัดย่อ) ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสถานภาพโสด โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุเฉลี่ย 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,574 บาท

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย อายุ 41 ปีขึ้นไปอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ ที่มีจำนวนสมาชิกพักอาศัยในครัวเรือน 1-2 คน และมีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นแฟลต อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียมหรือทาวเฮ้าส์มีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินสูงกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อายุ 21-40 ปีขึ้นไปอาชีพอื่น ๆ นอกจาก พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ หรือพนักงานบริษัท ที่มีจำนวนสมาชิกพักอาศัยในครัวเรือน ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป และมีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านราคา ซึ่งมีความสำคัญมาก รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีความสำคัญมาก การส่งเสริมการตลาดซึ่งมีความสำคัญมาก และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชลธิชา วรรณวงศ์ (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระเงินล่วงหน้า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมากที่สุดปัจจัยด้านราคาด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมาก

4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความเป็นไปได้มากกว่าเพศหญิงในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของชลธิชา วรรณวงศ์ (2545:บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระเงินล่วงหน้า ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าด้านการเลือกยี่ห้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์ ในด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์และสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

5. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกชัย สุคะวิริยะวัฒน์ (2546:บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุต่างกันมีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียแตกต่างกันในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของชลธิชา วรรณวงศ์ (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระเงินล่วงหน้า ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ด้านการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ และสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของวันเพ็ญ เกษรกุล (2547) ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4 ผลการวิจัยพบว่าอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา วรรณวงศ์ (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระเงินล่วงหน้า ผลการวิจัยพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าด้านการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา วรรณวงศ์(2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาเสนอแนะได้ดังนี้

1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายอายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ ที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 1-2 คน และอาศัยใน แฟลต อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียมหรือทาวเฮ้าส์ มีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินสูงกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อายุ 21-40 ปี อาชีพอื่นๆ นอกเหนือจาก พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการหรือพนักงานบริษัทเอกชนที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 3 คนขึ้นไป และอาศัยในบ้านเดี่ยว ดังนั้นในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายควรเน้นความสะดวกสบายในการใช้บริการ และควรเน้นกลุ่มเป้าหมายเพศชายอายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ ที่มีจำนวนผู้พักอาศัยใน

ครัวเรือน 1-2 คน และอาศัยใน แพลต อพาร์ทเม้น คอนโดมีเนียม มากกว่าเพศหญิงอายุ 21-40 ปี อาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจาก พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการหรือพนักงานบริษัทเอกชนที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน 3 คนขึ้นไป และอาศัยในบ้านเดี่ยว

2 จากการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมสูงที่สุด โดยเฉพาะกรณีไม่มีค่าบริการรักษารายเดือนดังนั้นการให้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน ผู้ที่จะให้บริการไม่ควรเก็บค่าบริการรักษารายเดือน

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง สามารถซื้อบัตรเติมเงินได้ที่สำนักงานบริการและร้านค้าทั่วไปดังนั้นผู้ที่จะให้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินควรพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สะดวกกับผู้บริโภคให้มากที่สุด

ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง มีการติดตั้งฟรีสำหรับลูกค้าใหม่ที่ขอใช้โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินดังนั้นผู้ที่จะให้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินหากจะเร่งขยายบริการด้วยวิธีส่งเสริมการตลาดควรเน้นส่งเสริมการตลาดโดยการติดตั้งฟรีสำหรับลูกค้าใหม่ที่ขอใช้โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง เมื่อใช้บริการแล้ว ระบบสามารถแจ้งยอดและระยะเวลาคงเหลือที่สามารถใช้โทรได้ให้ผู้ให้บริการทราบทันทีดังนั้นผู้ที่จะให้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินควรเน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้สามารถแจ้งยอดและระยะเวลาคงเหลือที่สามารถใช้โทรได้ให้ผู้ให้บริการ ทราบทันที เพื่อให้ตรงต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในระบบการให้บริการ การเก็บค่าบริการ

และเนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ที่จะให้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินถ้าจะเร่งขยายบริการ ควรเน้นส่งเสริมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในเขตภูมิภาคเนื่องจากการให้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน ผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการมีทั้งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตภูมิภาค ซึ่งปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นต่างๆ และความเป็นไปได้

ในการเลือกใช้บริการ หากมีการให้บริการอาจไม่เหมือนกันในแต่ละเขตพื้นที่ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่จะให้บริการ ให้สามารถให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินในอนาคต

2. ทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

3. เพิ่มตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพ ปัจจัยทางจิตวิทยา เนื่องจากมีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7- 10*.
กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-12*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กฤษฎา เพียรเพิ่มภัทร. (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชลธิชา วรรณวงศ์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระเงินล่วงหน้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์ ครั้งที่10*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติ ครั้งที่3*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วันเพ็ญ เกษรกุล. (2547). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวง* ที่ 4. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พงศ์จิตติ พงศ์ติลามณี, ดร. และคณะ. (2546). *การพัฒนาวิธีแห่งการปฏิบัติที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิชาการ ทศท.

พิบูล ทิปปะปาล. (2535). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

----- (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

พีระ จิรโสภณ. "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร" ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2539). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

----- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

----- (2542ก). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

----- (2542ข). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา. (2539) *ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณี จันทรพะเนาว์. (2546) *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดิมเงินจัสทอลด์ ของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เอกชัย สุคะวีริยะวัฒน์. (2546) *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1989). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

----- (1994). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : A Simon And Schuster Company.

Kotler, Philip and Eglewood Cliffs. (2001). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาโทรศัพท์บ้านแบบเติมเงิน และต่อการศึกษา จึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์บ้านแบบเติมเงิน

- โทรศัพท์บ้านปกติที่ใช้บริการอยู่ในขณะนี้แบบเก็บเงินตามบิล คือใช้บริการก่อนเก็บค่าบริการ ภายหลังเป็นรายเดือน
- โทรศัพท์บ้านแบบเติมเงิน ผู้ใช้บริการต้องเติมเงินเข้าสู่ระบบก่อนจึงจะใช้บริการได้ เป็นการเก็บค่าบริการก่อนจึงสามารถใช้บริการได้ ปัจจุบันโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินยังไม่มีให้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1 เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2 อายุ

☐	15 - 20 ปี	☐	21 - 30 ปี
☐	31 - 40 ปี	☐	41 - 50 ปี
☐	51 ปีขึ้นไป		

3 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐	ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐	ปริญญาตรี
☐	สูงกว่าปริญญาตรี		

4 สถานะภาพการสมรส

☐	โสด	☐	สมรส
☐	หย่าร้าง/หม้าย		

5 อาชีพ

☐	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	☐	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐	พนักงานบริษัทเอกชน	☐	นักเรียน/นักศึกษา
☐	อื่น ๆ โปรดระบุ _____		

6 รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

☐	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	☐	10,001 - 30,000 บาท
☐	30,001 - 50,000 บาท	☐	50,001 - 70,000 บาท
☐	มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป		

7 จำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือน

☐	1 - 2 คน	☐	3 - 6 คน
☐	มากกว่า 6 คน		

8 สิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัย

☐	เช่า	☐	เป็นเจ้าของเอง
--------------------------	------	--------------------------	----------------

9 ประเภทที่อยู่อาศัย

☐	บ้านเดี่ยว	☐	แฟลต/อพาร์ทเมนต์
☐	อาคารพาณิชย์	☐	คอนโดมิเนียม
☐	ทาวเฮาส์	☐	หอพัก
☐	อื่น ๆ โปรดระบุ _____		

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านพิจารณา

		ระดับความสำคัญ				
ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	สำคัญที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	การขอติดตั้งไม่ยุ่งยาก					
2	ใช้เล่นอินเทอร์เน็ตได้เหมือนโทรศัพท์บ้านทั่วไป					
3	การโทรออกเหมือนโทรศัพท์บ้านแบบเก็บเงินตามบิล เช่น ไม่ต้องกด Access Code ก่อนการโทรออกเป็นต้น					
4	มีเลขหมายประจำบ้านเหมือนบริการโทรศัพท์ทั่วไป					
5	มีรหัส (PIN CODE)เหมือนมีโทรศัพท์ส่วนตัวสามารถใช้รหัส โทรกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะหรือโทรศัพท์เครื่องอื่น					
6	มีระยะเวลาผ่อนผันก่อนการยกเลิกเลขหมายแม้ระยะเวลาที่เติมเงินใช้บริการหมด					
7	บัตรเติมเงินมีคำอธิบายวิธีการใช้งานที่ละเอียดและเข้าใจง่าย					
8	บัตรเติมเงินพิมพ์ภาพตามเหตุการณ์ ขณะที่พิมพ์ (เช่นภาพหมีแพนด้า ช่วงเวลาที่จีนมอบหมีแพนด้าให้ไทย)					

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญ ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ สำคัญ
9	บัตรเติมเงินสามารถเติมเงินได้ในทุกบริการ โทรศัพท์แบบเติมเงิน ของ บริษัทในเครือ เช่น เติม เงินในบัตรโทรศัพท์สาธารณะ เติมเงินใน บัตร PIN PHONE เป็นต้น					
10	เมื่อใช้บริการแล้ว ระบบสามารถแจ้งยอดและ ระยะเวลาคงเหลือที่สามารถใช้โทรได้ให้ผู้ให้บริการ ทราบทันที					
ด้านราคา						
11	อัตราค่าบริการ เลือกได้ตามการส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่น) ที่ใช้					
12	ไม่มีค่าบริการรักษารายเดือน					
13	คิดค่าบริการเป็นวินาทีทุกครั้งที่ใช้บริการ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
14	สามารถขอใช้บริการได้ทั้งที่สำนักงานบริการและ ร้านค้าอุปกรณ์โทรศัพท์ทั่วไป					
15	สามารถซื้อบัตรเติมเงินได้ทั้งที่สำนักงานบริการ และร้านค้าทั่วไป					
16	การชำระค่าติดตั้งสามารถชำระผ่านระบบ Telebanking ระบบ ATM และ ระบบอินเทอร์เน็ต					
17	การซื้อบัตรเติมเงินสามารถซื้อผ่านระบบ Telebanking ระบบ ATM และ ระบบอินเทอร์เน็ต					

		ระดับความสำคัญ				
ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	สำคัญ ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ สำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
18	มีการส่งเสริมการตลาดการเติมเงินแบบเพิ่มเงิน ลดเวลา					
19	มีการส่งเสริมการตลาดการเติมเงินแบบเพิ่มเวลา อย่างเดียวได้เวลาเพิ่มขึ้น					
20	มีการส่งเสริมการตลาดการเติมเงินแบบเพิ่มเงิน อย่างเดียวได้จำนวนเงินเพิ่มขึ้น					
21	มีการติดตั้งฟรีสำหรับลูกค้าใหม่ที่ขอใช้โทรศัพท์ บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน					
22	มีการแถมเครื่องโทรศัพท์สำหรับลูกค้าใหม่ที่ขอใช้ โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน					
23	มีการส่งเสริมการตลาดแบบโทรในกลุ่มเลขหมายที่ กำหนดราคาถูก					
24	มีการส่งเสริมการตลาดแบบใช้บริการอื่นของบริษัท ในเครือและนำเปอร์เซ็นต์มาลดราคา					
25	มีการส่งเสริมการตลาดแบบใช้เกินอัตราที่กำหนด หน้าที่ต่อไปอัตราค่าบริการลดลง					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความเป็นไปได้ที่ท่านพิจารณา

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความเป็นไปได้				
		เป็นไปได้มากที่สุด	เป็นไปได้มาก	เป็นไปได้ปานกลาง	เป็นไปได้น้อย	ไม่ได้
1	ความเป็นไปได้ที่ท่านจะขอใช้บริการโทรศัพท์บ้านเลขหมายใหม่หรือขอเปลี่ยนระบบการชำระเงินค่าโทรศัพท์บ้านของท่านเป็นแบบซื้อบัตรเติมเงิน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อบริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงิน

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/5๓7

วันที่ 19 มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายประภพ เค้นวุฒิวรกาญจน์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการ
เลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์
อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์
สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์บ้านแบบซื้อบัตรเติมเงินของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามให้ นายประภพ เค้นวุฒิวรกาญจน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายประภพ เด่นวุฒิวรรกาญจน์ Mr. prapop denvuttivorrakarn
วันเดือนปีเกิด	12 มกราคม 2505
สถานที่เกิด	เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	94/3 หมู่ 5 ซ.สุขสวัสดิ์ 30 ถ.สุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการศูนย์กลยุทธ์ธุรกิจ(บริการเสริม)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	วศ.บ. (ไฟฟ้าสื่อสาร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2548	บธ.ม. (การตลาด)มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ