ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลค์ ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวอรุณี จันทร์พะเนาว์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343
ป418ท
ร.3

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลค์ ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอรุณี จันทร์พะเนาว์

21 ส.ค. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

h 237581 ร.3

อรุณี จันทร์พะเนาว์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 440 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 18 – 29 ปี รองลงมา คือ อายุ 30 – 45 ปี และอายุต่ำกว่า 18 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาโท รองลงมา คือ ปริญญาตรี และอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักศึกษา และนักเรียน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท รองลงมา คือ 10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงมีทัศนคติโดยรวมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คมีทัศนคติโดยรวมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คใกล้เคียงกัน

2.บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 29 ปี มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 45 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัว เครื่องโทรศัพท์พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 45 ปี

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูป แบบของบัตรเติมเงิน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

4.ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านระบบเครือข่าย ในการให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนมีทัศนคติต่อโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านอัตราค่าบริการต่อนาทีและด้านบริการเสริม พบว่า

ด้านระบบเครือข่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทและรายได้ 15,001 – 20,000 บาทและรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท

ด้านตัวเครื่อง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ด้านอัตราค่าบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 20,001 – 25,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านอัตราค่าบริการต่อนาที มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 25,000 บาท และรายได้ 25,001 – 30,000 บาท

ด้านบริการเสริม ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ 15,001 – 20,000

6.ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คจะไม่มีการเสียค่าบริการรายเดือน แต่พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านอัตราค่าบริการต่อนาทีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน สอดคล้องกับสมมติ

ฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายจากการใช้โทรศัพท์นั้นคิดจากนาทีที่สนทนา ดังนั้น อัตราค่าบริการต่อนาทีจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน

7. ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง

CONSUMERS' ATTITUDES AND BEHAVIOR TOWARD PERPAID MOBILE PHONE "JUST TALK" BY TA ORANGE COMPANY IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MISS ARUNEE JANPANAO

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Management

at Srinakharinwirot University

October 2003

Arunee Janpanao (2003). *Consumers' Attitudes and Behavior Toward Prepaid Mobile Phone "Just Talk" By TA Orange Company In Bangkok.* Master Project, (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The objective of this research is to Study the characteristic of population, attitude of the users for mobile Phone-Just Talk Refill Card, which had the relationship with the behavior. The Sampling Sizes of this research were 440 users for Mobile Phone-Just Talk Refill Card in Bangkok Area The Questionnaires were used as a tool to collect data. The Statistic figures were evaluated by Percentage, Mean, Standard Deviation, One way analysis of variance, Differentiation analysis of pair comparison to the mean, and Correlation analysis by Pearson Product Moment Correlation, SPSS For Windows Version 11 program.

From the research, it was found that the Sampling group of users were male rather than female, age between 18-19 years old, 30-45 years old and lower than 18 years old respectively, the education level from Master Degree, Bachelor Degree and Diploma/vocational school respectively. Most of the users' careers were from employees of the companies, Students, respectively. The users' income was from 5,000-10,000 baths, 10,001-15,000 baths and 15,001-20,000 baths respectively.

The result of this research reveals as follows ;

1.The users of Mobile Phone-Just Talk Refill Card for both male and female had similar attitude.

2.The different ages of the users had influence to the attitude of Mobile Phone-Just Talk Refill Card for the network. For instance the users' ages between 18-29 years old had the attitude to Mobile Phone-Just Talk Refill Card for the network less than the users' ages between 30-45 years old. More over the uses' age less than 18 years old had the attitude to Mobile Phone-Just Talk Refill Card for the body of the phone less than the users' age between 30-45 years old.

3.The different educational level of the users had influence to the attitude of Mobile Phone-Just Talk Refill Card for the network. For instance the users' educational level of Diploma /Vocational School had the attitude to Mobile Phone-Just Talk Refill Card for the net work less than the users' educational level of bachelor Degree. In additional the different educational level of the users had influence to the attitude of Mobile Phone-Just Talk Refill Card for the Call time Refill Card. the users' educational level of Diploma/Vocational School, Bachelor Degree and Master Degree had the attitude to Mobile Phone-Just Talk Refill Card for the Call time Refill Card less than the users' educational level of higher Master Degree.

4.The different careers of the users had influence to the attitude of Mobile Phone-Just Talk Refill Card for the network. As the result the users' careers of Students, employees of the companies had the attitude to Mobile Phone-Just Talk Refill Card for the network less than the

users' careers of business owner. The users' careers of Students, government officers, State enterprises' officers and employees of the companies had different attitude to Mobile Phone-Just Talk Refill Card for the body of the phone. For instance that the users' careers of Students had the attitude to Mobile Phone-Just Talk Refill Card for the body of the phone less than the users' business owners.

5.The different income of the users had influence to the attitude of Mobile Phone-Just Talk Refill Card for the network, body of the phone; call charge per minute and VAS charges. First, the network; the users' income less than 5,000 bath had the attitude to Mobile Phone-Just Talk Refill Card for the net work less than the users' income for 10,001-15,000 baths, 15,001-20,000 baths, and 20,001-25,000 baths respectively. Further more, the users' income for 5,001-10,000 baths had the attitude to Mobile Phone-Just Talk Refill Card for the network less than the users' income for 15,001-20,000 baths and 20,001-25,000 baths respectively. The users' income for 10,001-15,000 baths and 15,001-20,000 baths and 20,001-25,000 baths had the attitude to Mobile Phone-Just Talk Refill Card for the network more than the users' income for 25,001-30,000 baths. Next, the body of the phone; The users' income less than 5,000 baths, 5,001-10,000 baths, 10,001-15,000 baths and 15,001-20,000 bath had the attitude to Mobile Phone-Just Talk Refill Card for the body of the phone more than the users' income for 20,001-25,000 baths. More ever, the users' income for 20,001-25,000 baths had the attitude to Mobile Phone-Just Talk Refill Card for the body of the phone less than the users' income for 25,001-30,000 baths and higher 30,001 baths. Third, the call charges: The users' income less than 5,000 baths, 20,001-25,000 baths and higher 30,001 baths had the attitude to Mobile Phone-Just Talk Refill card for the call charge per minute more than the users' income for 5,001-10,000 baths, 10,001-15,000 baths, 15,001-20,000 baths, 20,001-25,000 baths and 25,001-30,000 baths. Finally, the VAS charges; The users' income for 20,001-25,000 baths had the attitude to Mobile Phone-Just Talk Refill Card for call charge per minute less than the users' income lower than 5,000 baths, 5,001-10,000 baths, 10,001-15,000 baths and 15,001-20,000 baths.

6.The attitude for using of Mobile Phone-Just Talk Refill Card had no relationship with the behavior for call charge per month, which was not the same as the consumption because there was no call charge per month of Mobile Phone-Just Talk Refill Card. In contrast the attitude for using of Mobile Phone-Just Talk Refill Card for call charge per minute had the relationship with the behavior for call charge per month was the same as the assumption because the expenses of using phone calculated from the minute of conversation. In conclusion the call charge per minute had the relationship with call charge per month.

7.The attitude for using of Mobile Phone-Just Talk Refill Card had no relationship with the behavior for the purchase of call time Refill Card which was not the sane as the consumption. However the attitude for using of Mobile Phone-Just Talk Refill Card for the VAS charge had the relationship with the behavior for the purchase of Call time Refill Card.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 17 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องและสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดามารดา คุณกิ่งทิพย์ นวมทอง และเพื่อน ๆ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดีมาโดยตลอด อีกทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

อรุณี จันทร์พะเนาว์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานการวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	ความหมายของทัศนคติ	10
	ความสำคัญและคุณลักษณะของทัศนคติ	12
	คุณลักษณะของทัศนคติ	13
	องค์ประกอบของทัศนคติ	15
	อิทธิพลและประโยชน์ของทัศนคติ	16
	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	17
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	18
	เทคนิคการวัดทัศนคติ	19
	พฤติกรรมผู้บริโภค	20
	ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	28
	บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค	32
	ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	32
	สถานการณ์การแข่งขัน	34
	แนวโน้มตลาด	34
	ประวัติความเป็นมา	35
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	39
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
	การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเชิงพรรณนา	49
	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	63
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	93
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	95
	อภิปรายผล	101
	ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม		106
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม		109
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ		117
ประวัติย่อผู้วิจัย		119

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนเขตในแต่ละที่ทำการสุ่มตัวอย่าง	4
2	แสดงสรุปผลการเลือกสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	5
3	แสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	33
4	แสดงจำนวนเขตในแต่ละที่ทำการสุ่มตัวอย่าง	40
5	แสดงสรุปผลการเลือกสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	41
6	แสดงเกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า	42
7	แสดงเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย	43
8	แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ	44
9	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way ANOVA)	48
10	แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	51
11	แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค	54
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อโทรศัพท์เลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย	55
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติผู้บริโภค ที่มีต่อโทรศัพท์เลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์	56
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติผู้บริโภค ที่มีต่อโทรศัพท์เลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบบัตรเติเงิน	57
15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติผู้บริโภค ที่มีต่อโทรศัพท์เลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที	58
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติผู้บริโภค ที่มีต่อโทรศัพท์เลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม	59
17	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะที่จะให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินด้านต่าง ๆ	59
18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค	60
19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในข้อเหตุผลที่ใช้ ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค	61
20	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในข้อบริการเสริมที่ใช้กับโทรศัพท์แบบเติมเงินจัสทอล์ค	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในข้อสถานที่ซื้อบัตรเติมเงิน	63
22	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในข้อสถานที่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์คบ่อยที่สุด	64
23	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค จำแนกตามเพศ	65
24	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค จำแนกตามอายุ	66
25	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	67
26	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	68
27	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค • จำแนกตามระดับการศึกษา	69
28	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	70
29	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบบัตรเติมเงิน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	71
30	แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค จำแนกตามอาชีพ	72
31	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	73
32	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	75
33	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	77
34	แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค จำแนกตามรายได้	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

35 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้..... 80

36 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้..... 82

37 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ 84

38 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้..... 87

39 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คกับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน..... 89

40 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คกับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน จำแนกเป็นรายด้าน..... 90

41 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คกับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง..... 91

42 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คกับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน จำแนกเป็นรายด้าน..... 92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย..... 9

2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ..... 16

3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ..... 21

4 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น..... 23

5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค..... 24

6 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด..... 31

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำตั้งแต่ปี 2540 ส่งผลกระทบต่อสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศและของประชาชนในชาติ ผู้บริโภคจึงหันมาใส่ใจในความคุ้มค่าของสินค้าและระมัดระวังการใช้จ่ายกันมากขึ้น ประกอบกับการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน และในสภาพสังคมปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ เพราะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้ ดังนั้นยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จึงขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องสวนกระแสกับสภาพเศรษฐกิจขาลงของประเทศ ดังจะเห็นได้จากจำนวนยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันพบว่ามียอดการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินสูงขึ้นเป็นลำดับ แม้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจะมีการคิดอัตราค่าใช้โทรศัพท์ที่สูงกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ธรรมดา และผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินซื้อบัตรเติมเงินก่อนจึงจะสามารถใช้โทรศัพท์เพื่อการติดต่อได้ แต่ปัญหาดังกล่าวไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเลย ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากบัตรเติมเงินมีหลายราคา และสถานที่จำหน่ายบัตรเติมเงินมีอยู่ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ รวมไปถึงร้านค้าสะดวกซื้อ นอกจากนี้วิธีการ และขั้นตอนในการใช้ก็ง่ายไม่ยุ่งยาก ทำให้สะดวกแก่การใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินนั้นช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการจำกัดค่าใช้บริการและไม่ต้องการเสียค่าบริการรายเดือน อีกทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินยังมีขั้นตอนการเปิดใช้บริการที่ง่ายไม่ยุ่งยากในด้านเอกสารโดยผู้ใช้บริการไม่ต้องจดทะเบียนเลขหมาย ไม่ต้องเสียค่าประกันเลขหมาย ไม่ต้องจ่ายค่าบริการรายเดือน จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคล่องตัวในการใช้งานสูง จากสภาพการแข่งขันกันอย่างหนักของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน พบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พยายามที่จะพัฒนาตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ให้มีรูปแบบการบริการทัดเทียมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา ทั้งนี้เนื่องมาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมีต้นทุนค่าดำเนินการที่ต่ำเพราะไม่ต้องจัดทำระบบบิลที่ต้องจัดส่งทุกเดือน และไม่ต้องเสี่ยงกับปัญหาการเกิดลูกหนี้อันเนื่องมาจากผู้ใช้บริการไม่ยอมจ่ายค่าบริการตามบิลเรียกเก็บ ซึ่งนับเป็นปัญหาใหญ่ที่บริษัทผู้ให้บริการทุกรายต่างประสบอยู่ในปัจจุบัน

บริษัทผู้ให้บริการจึงได้จัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินกันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการทำโฆษณาชูประเด็นความเป็นอิสระทางการสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน วัน ทู คอล ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน โปรแกรมการส่งเสริมการขายในเรื่องการขายระยะเวลาของบัตรเติมเงิน เพื่อมิให้ผู้บริโภครู้สึกว่าค่าบริการต่อนาทีแพงเกินไป และโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ลดค่าโทรลง 25 เปอร์เซ็นต์เมื่อโทรครั้งต่อไป อันมีผลทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินกันมากขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมียอดการจำหน่ายสูงสุดและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างมากในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับตลาดภายในประเทศที่มียอดการจำหน่ายที่สูงและมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเป็นลำดับ

สำหรับประเทศไทยผู้บริโภคยังเคยชินกับพฤติกรรมการใช้บริการก่อนแล้วจ่ายค่าบริการหลังจากใช้บริการตามบิลเรียกเก็บ อีกทั้งระบบสาธารณูปโภคในเมืองไทยไม่ว่าจะเป็นไฟฟ้า น้ำประปา หรือโทรศัพท์ล้วนแต่มีรูปแบบการเก็บค่าบริการแบบใช้ก่อนจ่ายที่หลังทั้งสิ้น

ดังนั้นบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด ซึ่งได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย กสท. ให้เป็นผู้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ โดยมี CEO คนไทยจากกลุ่มซีพี และ คนต่างชาติจาก ออเร้นจ์ เอสเอ และในเดือนกุมภาพันธ์ 2545 จึงเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัททีเอ ออเร้นจ์ จำกัด โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นโดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ 10 % และ ทีเอ ออเร้นจ์ 41 % ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 4 ของประเทศไทยในปัจจุบัน จึงเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในปี 2545 โดยตั้งชื่อสินค้าว่า จัสทอล์ค (Just Talk) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ขณะนี้มีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จัสทอล์ค จำนวน 970,000 ราย (ฝ่ายข้อมูล บ.ทีเอ ออเร้นจ์ จก. มีนาคม 2546) เป็นแบบผู้บริโภคต้องชำระค่าบริการก่อนจึงจะสามารถใช้บริการได้และไม่มีค่าบริการรายเดือน คิดค่าบริการเป็นรายวินาที โดยหักจากมูลค่าของเงินที่ซื้อไว้ มีกำไรมากกว่าแบบ Postpaid เพราะไม่มีหนี้เสีย ผู้ใช้สามารถเลือกชำระค่าบริการได้ถึง 4 วิธี ดังนี้

1. ซื้อบัตรเติมเงิน (ORANGE Top-Up Card) เพื่อเติมมูลค่าเงิน
2. ชำระโดยใช้บัตรเครดิต หรือ เดบิต ที่ ORANGE shop ทุกสาขา
3. ชำระทาง www.cporange.co.th โดยตัดผ่านบัตรเครดิต
4. ชำระผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารที่ให้บริการ

สิ่งพิเศษสุดที่เสนอให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการที่มากกว่าคู่แข่ง คือการส่งใบแจ้งรายละเอียดการใช้งานให้กับลูกค้าเป็นรายเดือนเพื่อที่จะสามารถตรวจสอบการใช้งานได้ เพื่อเป็นการแสดงถึงความตรงไปตรงมา (Straight Forward) และความซื่อสัตย์ (Honest) ที่มีต่อลูกค้า

คุณลักษณะของบัตรเติมเงิน (Top-Up Card) จะเป็นดังนี้

1. บัตรเติมเงินจะกำหนดวันหมดอายุที่ 150 วัน ซึ่งมากกว่าวันหมดอายุบัตรของคู่แข่ง

2. บัตรเติมเงินจะถูกออกแบบให้มีความหลากหลายโดยเน้นที่คุณค่าของ ORANGE คือ Refreshing, Dynamic, Straight forward, Honest และ Friendly เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ของผู้ใช้บริการและกระตุ้นให้เกิดการสะสมในหมู่วัยรุ่น โดยใช้ Graphic Designer หรือ ดารา, นักร้องวัยรุ่น มาออกแบบบัตร หรือ ร่วมเป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ต หรือภาพยนตร์ แล้วนำรูปนักร้องดารา หรือ โปสเตอร์มาใช้เป็นรูปในบัตรเติมเงิน

3. บัตรเติมเงินจะออกแบบตามเทศกาล หรือวันสำคัญๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสะสมการ์ดไว้เป็นที่ระลึกได้ เช่นทำแบบการ์ดตามเทศกาลตรุษจีน วาเลนไทน์ หรือการ์ดพิเศษเนื่องในวันพ่อแห่งชาติ

ดังนั้นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งจำเป็น เพราะข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ให้บริการและผู้บริโภค ในส่วนของผู้ให้บริการโครงข่ายนั้นจะสามารถทราบข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเตรียมความพร้อมไว้รองรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์สูงสุดด้วยเช่นกัน

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของ บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระบบเครือข่าย , ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านรูปแบบบัตร , ด้านการเติมเงิน ,ด้านอัตราค่าใช้จ่ายต่อนาที และด้านบริการเสริมต่าง ๆ

2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านอัตราค่าบริการต่อเดือน และ การซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง

4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย รวมถึงบริษัทผู้ที่ได้รับสัมปทานนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระบบเครือข่าย ,ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ , ด้านรูปแบบบัตร ,ด้านการเติมเงิน ,ด้านอัตราค่าใช้จ่ายต่อนาที และด้านบริการเสริมต่าง ๆ

2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคลากรในองค์กร ให้สามารถพัฒนาปรับปรุงการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาแนวพัฒนาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content)

การวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Propability) ใช้ข้อมูลจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ทั้งสิ้น 970,000 เครื่อง (ฝ่ายข้อมูล บ.ทีเอ ออเร้นจ์ จก. มีนาคม 2546) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณของ Taro Yamane (วิเชียร์ เกตุสิงห์. 2541 : 24) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่า $n = \frac{970,000}{1+[970,000*(0.05)^2]}$

n = 400 ตัวอย่าง

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (เพิ่ม 10 %) สุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 ขั้นตอนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากจากรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครโดยเขียนชื่อเขตทั้งหมดและทำการจับฉลาก ปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ ประกอบไปด้วย 50 เขต ซึ่งประกอบไปด้วยพื้นที่ ปทุมวัน บางกะปิ ลาดกระบัง ห้วยขวาง คลองสาน บางพลัด

ตาราง 1 แสดงจำนวนเขตในแต่ละที่ทำการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มเก็บตัวอย่าง	สถานที่เก็บตัวอย่าง
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	บางซื่อ, ดุสิต, พญาไท, ราชเทวี, ปทุมวัน, พระนคร, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, สัมพันธวงศ์, บางรัก	ปทุมวัน	มาบุญครอง
2. กลุ่มบูรพา	9	เขตดอนเมือง, หลักสี่, สายไหม, บางเขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, บึงกุ่ม, บางกะปิ, วังทองหลาง	บางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์	8	เขตสะพานสูง, มีนบุรี, คลองสามวา, หนองจอก, ลาดกระบัง, ประเวศ, สวนหลวง, คันนายาว	ลาดกระบัง	ร้านค้าเซเว่น อีเลฟเว่น
4. กลุ่มเจ้าพระยา	9	เขตดินแดง, ห้วยขวาง, วัฒนา, คลองเตย, บางนา, พระโขนง, สาธร, บางคอแหลม, ยานนาวา	ห้วยขวาง	คาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก
5. กลุ่มกรุงธนใต้	8	เขตบางขุนเทียน, บางบอน, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ, ทุ่งครุ, ธนบุรี, คลองสาน, บางแค	คลองสาน	คาร์ฟูร์ บางบอน
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	เขตบางพลัด, ดลิ่งชัน, บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่, ภาษีเจริญ, หนองแขม, ทวีวัฒนา	บางพลัด	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
รวม	50		6	

ที่มา : ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง , www.moi.go.th , ตุลาคม 2545

2. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) หรือแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ซึ่งได้จากการเลือกสุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในศูนย์การค้า และร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีร้านขายบัตรโทรศัพท์แบบเติมเงินจำนวนมาก ซึ่งเป็นที่รู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งไปตามแหล่งที่ขายบัตรเติมเงิน อันได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ คาร์ฟูร์รัชดาภิเษก คาร์ฟูร์บางบอน ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นสาขามหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าลาดกระบัง

3. การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ในแต่ละศูนย์การค้าและร้านค้าตามขั้นตอนที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 2 สรุปผลการเลือกสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

เขตที่สุ่มเก็บตัวอย่าง	สถานที่เก็บตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ปทุมวัน	มาบุญครอง	74
บางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ	74
ลาดกระบัง	ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น	73
ห้วยขวาง	คาร์ฟูร์รัชดาภิเษก	73
คลองสาน	คาร์ฟูร์บางบอน	73
บางพลัด	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	73
รวม		440

4. สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละพื้นที่ทั้ง 6 พื้นที่ โดยใช้สัดส่วนจำนวนประชากรที่คำนวณได้ โดยแบ่งในสัดส่วนเท่าๆ กัน 6 แห่งที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวเปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ : ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี 17

1.2.2 18 - 29 ปี 18

1.2.3 30 - 45 ปี 19

1.2.4 มากกว่า 45 ปี 20

21

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือต่ำกว่า

1.3.2 อนุปริญญา

1.3.3 ปริญญาตรี

1.3.4 ปริญญาโท

1.3.5 สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 กิจการส่วนตัว

1.4.5 อื่นๆ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.5.2 5,000 – 10,000 บาท

1.5.3 10,001 - 15,000 บาท

1.5.4 15,001 – 20,000 บาท

1.5.5 20,001 – 25,000 บาท

1.5.6 25,001 – 30,000 บาท

1.5.7 30,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 ด้านระบบเครือข่าย

2.1.2 ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์

2.1.3 ด้านรูปแบบบัตร

2.1.4 ด้านการเติมเงิน

2.1.5 ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที

2.1.6 ด้านบริการเสริมต่าง ๆ

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.1 อัตราค่าบริการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์

2.2.2 ราคาบัตรเติมเงินที่ซื้อต่อครั้ง

2.2.3 ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

2.2.4 เหตุผลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค

2.2.5 บริการเสริมที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค

2.2.6 สถานที่ที่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์ค ทีเอ ออเร้นจ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ที่จัดเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนในกรุงเทพมหานคร ใน 6 ด้านคือ

2.1 ทัศนคติด้านระบบเครือข่าย หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ประเมินว่าชอบ และไม่ชอบ ในด้านความพร้อมของเครือข่ายของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ทัศนคติด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ประเมินว่าชอบและไม่ชอบในด้านตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ทัศนคติด้านรูปแบบบัตร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ประเมินว่าชอบ และไม่ชอบในด้านรูปแบบบัตรของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ทัศนคติด้านอัตราค่าบริการต่อนาที หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ประเมินว่าชอบ และไม่ชอบในด้านราคาค่าบริการต่อนาที ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ทัศนคติด้านวิธีการเติมเงิน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ประเมินว่าชอบ และไม่ชอบในด้านวิธีการเติมเงินของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

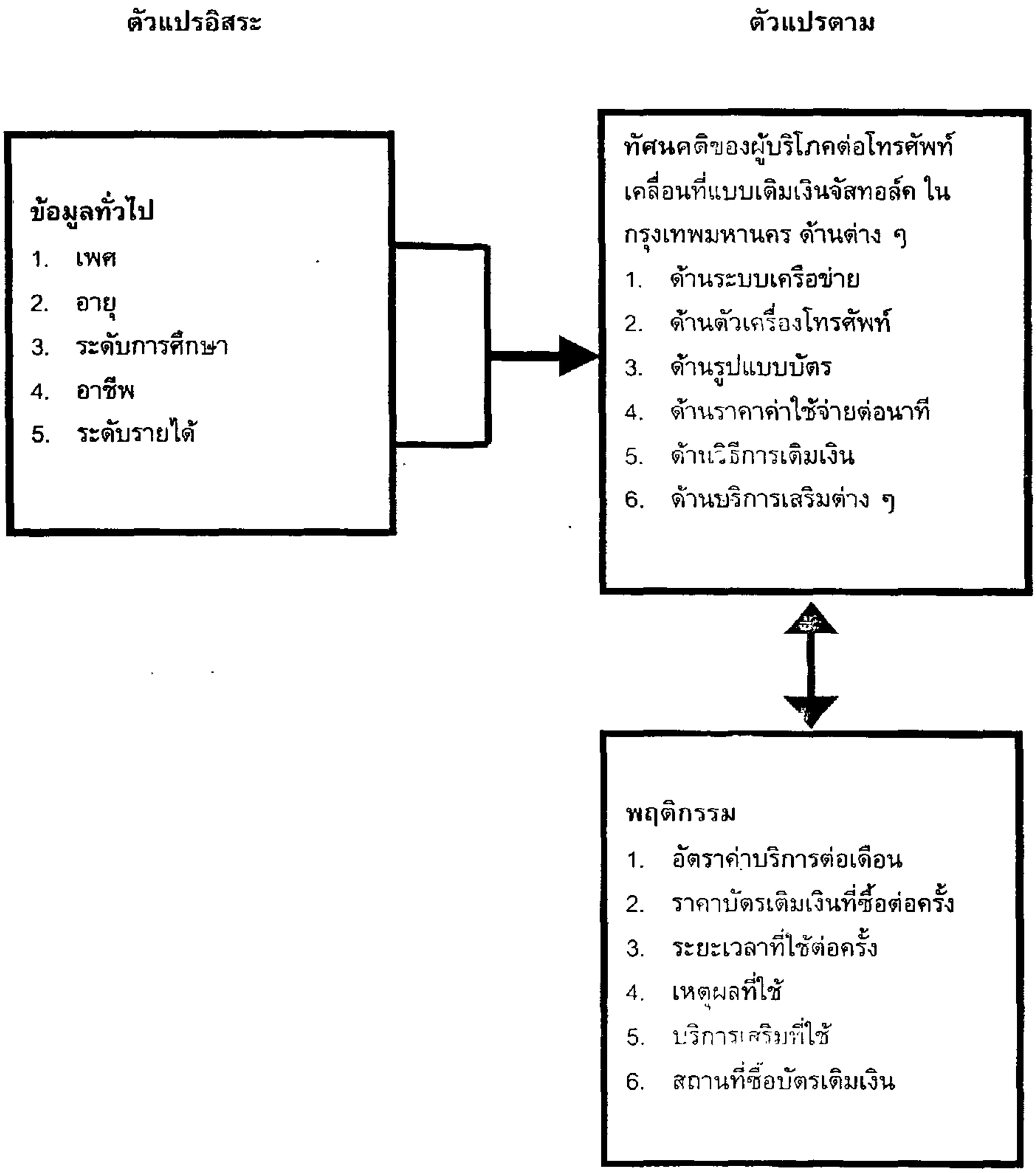
2.6 ทัศนคติด้านบริการเสริมต่าง ๆ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ประเมินว่าชอบและไม่ชอบต่อด้านบริการเสริมต่าง ๆ ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน หรือเรียกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Prepaid คือ ผู้ที่ใช้บริการจะต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเครดิตในการโทรศัพท์ล่วงหน้าจึงจะสามารถใช้โทรศัพท์ได้ โดยจุดเด่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทนี้คือผู้ใช้โทรศัพท์ไม่ต้องจ่ายค่าบริการรายเดือน 500 บาท และไม่ต้องจดทะเบียนจึงไม่ต้องเสียค่ามัดจำเลขหมาย ในทางกลับกันผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Prepaid จะต้องจ่ายค่าบริการล่วงหน้า และค่าใช้จ่ายต่อนาทีจะสูงกว่าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ปกติ (Postpaid) โดยมีค่าบริการต่อนาที คือ 5 , 5.50 บาท และ 10 , 12 , บาท (ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 %)

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง / พฤติกรรมด้านอัตราค่าบริการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ต่อเดือน ราคาบัตรเติมเงินที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง บริการเสริมที่ใช้ เหตุผลที่ใช้ และ สถานที่ที่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ของผู้บริโภค /

กรอบความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาค้นคว้าทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ มีกรอบแนวความคิดการวิจัยรายละเอียดดังแสดงใน ภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน
6. ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านอัตราค่าบริการต่อเดือน
7. ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงินจัสทอล์คของบริษัททีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ความหมายของทัศนคติ
2. ความสำคัญและคุณลักษณะของทัศนคติ
3. องค์ประกอบของทัศนคติ
4. อิทธิพลและประโยชน์ของทัศนคติ
5. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
6. เทคนิคการวัดทัศนคติ
7. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
8. ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของทัศนคติ Allport.

อัลพอร์ต (1967 : 84) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นภาวะความพร้อมทางจิตของบุคคลที่จะตอบโต้ต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และอาศัยความพร้อมทางจิตเป็นตัวกำหนดทิศทางปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ

เครทช์ และครัชฟิลด์ (1948 : 152) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของกระบวนที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับและการเข้าใจรับรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล Good.

กู๊ด (1973 : 48) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธ ต่อสถานการณ์ บุคคล หรือสิ่งของ เช่น ความพึงพอใจ

โจนาธาน และคณะ (ปภาวดี ดุลยจินดา. 2538 : 503 ; อ้างอิงจาก Jonathan, et al. n.d.) ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า หมายถึง ระบบที่มีลักษณะมั่นคงอันหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ

มิลตัน (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520 : 2 ; อ้างอิงจาก Milton. 1970 : 112) ระบุว่า ทัศนคติ เป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ Newcomb.

นิวคอมบ์ (1954 : 128) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีอยู่เฉพาะในบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมที่อาจจะแสดงออกในรูปพฤติกรรม โดยเป็นไปได้ในสองลักษณะ คือ ชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้บุคคลอื่นเกิด

ความพึงพอใจ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น และอีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปของความไม่พึงพอใจ เกลียดไม่อยากใกล้สิ่งนั้น ๆ

โรเซนเบอร์ก (1956 : 637) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การตอบสนองด้านความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดและความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ทอร์สโตน (1967 : 21) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรได้หลายอย่าง เช่น สิ่งของ บุคคล บทความ องค์กร ความคิด เป็นต้น โดยความรู้สึกที่แสดงสามารถบอกถึงความแตกต่างว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527 : 172) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้ และประสบการณ์แล้วแสดงสภาวะร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งของต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือในสองลักษณะ คือ แสดงความพร้อมที่จะหลีกหนีเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า ทัศนคติไม่ดีหรือทางลบ และแสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทัศนคติดีหรือทางบวก

ฉลอง ภิรมย์ (2521 : 42) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายความถึง ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงท่าทีตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามที่ได้เคยนึกคิด ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องที่เลียนแบบกันได้ อบรมกันได้และ จัดเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดกันได้อย่างหนึ่ง โดยทัศนคติดอาจเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต

ถวิล ธาราโภชน์ (2532 : 45) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2529 : 7) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสภาพความพร้อมทางด้านจิตของบุคคล ซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเป็น ความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึกและทำให้บุคคลพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ เป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น

ธีระพร อุวรรณโณ (2535 : 4) สรุปลักษณะของนิยามทัศนคติไว้ 4 ด้านคือ

1. ทัศนคติมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งของ คน สถานที่ แนวความคิด สถานการณ์ ฯลฯ
2. มีการระบุในแง่ดี ไม่ดี (Evaluation Aspect)
3. มีลักษณะค่อนข้างยืนยงคงทน (Relative Enduring)
4. ความพร้อมในการตอบสนอง (Readiness for Response)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 1) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบ (State of Readiness) และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

มัลลิกา ต้นสอน (2544 : 22) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสถานะภายในจิตใจที่เกิดจากความพร้อม การเรียนรู้ และการจัดระบบผ่านประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล วัตถุ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยทัศนคติบางประการจะมีความคงทน แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ถ้าบุคคลมี ข้อมูลเพิ่ม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 94) ให้นิยามทัศนคติว่า เป็นการประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือความไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคน

คนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

สุวานี ดิเรกวัฒนะ (2538 : 12) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสภาวะทางจิตของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทั้งเป็นประสบการณ์โดยตรงและการได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก มีพลังผลักดันให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตามความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ ต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ ในด้านบวกหรือด้านลบ โดยผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

ทวยเทพ ราษฎร์เจริญสุข (2538 : 11) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในลักษณะสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ไม่ใช่สิ่งที่ติดมาแต่กำเนิด

สถิต นิยมญาติ (2524 : 45) ระบุว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างมั่นคงหรือทนทาน แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถาวรตลอดไป และทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนได้

วินัย รังสินันท์ (2536 : 549) กล่าวว่า ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้ทางด้านดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงไร และเขามีความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิด ความรู้สึกนึกคิด ท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และความพร้อมที่จะแสดงออก ทั้งที่เป็นประสบการณ์โดยตรงและได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึกที่ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตามความรู้สึกของตนในทางบวก หรือทางลบ โดยผู้รับรู้หรือผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ก็คือการแสดงออกซึ่งทัศนคติของเขา อันเป็นผลจากความคิด ความเชื่อ ความรู้ ประสบการณ์ ภูมิหลัง และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น ๆ โดยในแง่ของความเชื่อนั้นจะรวมทัศนคติติดเข้าไว้ด้วย แต่ไม่ได้หมายความว่าความเชื่อทุกอย่างจะเป็นทัศนคติ ดังนั้นเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกัน ทัศนคติของแต่ละบุคคล ที่มีต่อสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกันไปด้วย โดยทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และความรู้ความเข้าใจ ของบุคคล ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นเป็นลักษณะของแนวโน้มที่น่าจะเป็น ไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่แน่นอนตายตัว ทัศนคติจะส่งผลต่อแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ แต่แนวโน้มนั้นอาจจะไม่ประพฤติหรือไม่ก็ได้ (จิรนันทน์ ประกอบไวทยกิจ และคณะ. 2543 : 25)

ความสำคัญและคุณลักษณะของทัศนคติ

นิพนธ์ คันธเสวี (2511: 9) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชี้บอกทิศทางของอาการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งนั้น บุคคลหรือสถานการณ์ ทัศนคติจึงมีความสำคัญในการมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่ง

ต่าง ๆ ดังกล่าว คือ หากบุคคลจะกระทำหรือแสดงอะไรออกมา ย่อมทำไปตามทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น ๆ

คุณลักษณะของทัศนคติ

ชอว์และไรท์ (วิริยาภรณ์ ชัยชลทรัพย์. 2525 : 16 ; อ้างอิงจาก Shaw and Wright. 1967) ได้กำหนดลักษณะของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นผลหรือขึ้นอยู่กับการที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้า และแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายใน ที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรม

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าที่จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเอง หรือเป็นผลมาจากลักษณะโครงสร้างภายในตัวบุคคลหรือวุฒิภาวะ

3. ทัศนคติของบุคคลจะแปรค่าให้ทั้งคุณภาพและความเข้ม โดยจะครอบคลุมช่วงของทัศนคติ (Continum) นั้น ซึ่งแปรค่าได้ทั้งมาก ปานกลาง และน้อย นั่นคือทัศนคติทางบวก และทางลบ

4. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความคงที่และเปลี่ยนแปลงได้ยาก

สุรางค์ โค้วตระกูล (2533 : 246-247) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ 6 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้

2. ทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง ฉะนั้นทัศนคติจึงมีทั้งบวกและลบ

3. ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงความรู้สึกอารมณ์ (Affective Component) องค์ประกอบเชิงปัญญาหรือการรู้คิด (Cognitive Component) และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Action Tendency Component)

4. ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ง่าย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงจากบวกเป็นลบ หรือจากลบเป็นบวก ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทิศทางของทัศนคติ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงความเข้มข้น (Intensity) หรือความมากน้อย ซึ่งทัศนคติบางอย่างอาจจะหยุดเลิกได้

5. ทัศนคติเปลี่ยนแปรตามชุมชนหรือสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เนื่องจากชุมชน หรือสังคมหนึ่ง ๆ อาจจะมีค่านิยมที่เป็นอุดมการณ์พิเศษเฉพาะ ฉะนั้นค่านิยมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลที่เป็นสมาชิก ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนทัศนคติจะต้องเปลี่ยนค่านิยม

6. สังคมประกิต (Socialization) มีความสำคัญต่อพัฒนาการทัศนคติของเด็กโดยเฉพาะทัศนคติต่อความคิดและหลักการที่เป็นนามธรรม อุดมคติ เช่น ทัศนคติต่อเสรีภาพในการพูด การเขียน เด็กที่มาจากครอบครัวที่มีสภาพเศรษฐกิจสังคมสูงจะมีทัศนคติทางบวกสูงที่สุด

ประสาร ทิพย์ธารา (2520 : 99 -100) ได้กล่าวว่า ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญหลายประการ ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเกิดจากการลอกเลียนแบบ กล่าวคือ เด็กจะเลียนแบบพ่อ แม่ และครู แต่มิได้หมายความว่าเด็กจะเลียนแบบการกระทำทุกอย่างที่ได้เห็น เช่น เด็กเห็นแม่แสดงความกลัวฟ้าร้อง เด็กจะเกิดความรู้สึกกลัวฟ้าร้องตามอย่างแม่ เป็นต้น

2. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เช่น การทดลองของ Wathon ทดลองให้เด็กเห็นหนูขาวพร้อมกับทำเสียงดัง ๆ ให้น่ากลัว เด็กจะเรียนรู้ว่าหนูขาวเป็นสิ่งน่ากลัว ทำเช่นนี้หลาย ๆ ครั้งต่อไปพอเด็กเห็น หนูขาวจะร้องไห้หรือรีบเดินหนีไปห่าง ๆ ทันที

3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ดังกล่าวมาแล้ว ดังนั้นหากสถานการณ์หรือเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปได้ จากทัศนคติที่ยอมรับเปลี่ยนเป็นไม่ยอมรับ หรือจากทัศนคติที่ไม่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นยอมรับได้เช่นกัน

4. ทัศนคติเป็นสิ่งกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใด บุคคลใด สถานการณ์ใดในทางยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ตามจะแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้น เราอาจสำรวจทัศนคติของบุคคลได้โดยการสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมา

มัลลิกา ต้นสอน (2544 : 22-23) ระบุนัยสำคัญของทัศนคติว่า

1. ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้
2. ทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดมุมมองของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม
3. ทัศนคติเป็นพื้นฐานทางอารมณ์ของบุคคลที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
4. ทัศนคติจะถูกรวบรวมและมีความใกล้ชิดกับบุคลิกภาพ

พัชนี วรกวิน (2521 : 80-82) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลในเรื่องเดียวกัน อาจแตกต่างกันตามมิติของทัศนคติเหล่านี้

1. ทิศทาง (Direction) หมายถึง การให้การสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเน้นไปในด้านขององค์ประกอบความรู้สึก (Affective Component) เช่น ทัศนคติในทางบวก ได้แก่ มีความรัก การให้การสนับสนุน มีความเชื่อมั่น ทัศนคติในทางลบ เช่น เกลียด สงสัย คัดค้าน และทำลายล้าง หรืออาจหมายถึงระยะห่างระหว่างบุคคลนั้น กับสิ่งที่เรามีทัศนคติซึ่งเรียกว่า ระยะห่างทางจิต (Psychological Distance) การที่มีทัศนคติต่อสิ่งใด นั่นคือสิ่งนั้นจะทำให้เราบรรลุหรือขัดขวางที่จะไปยัง จุดประสงค์นั้น ถ้าขัดขวางแสดงว่ามีทัศนคติไม่ดี

2. ปริมาณ (Magnitude or Extremity) หมายถึง ความชอบไม่ชอบ ซึ่งกล่าวแล้วในข้อ 1. มีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด เราจะวัดทัศนคติเกี่ยวกับความไม่ชอบให้มีความสัมพันธ์กับปริมาณ

3. ความเข้มข้น (Intensity or Valance) หมายถึง ความเข้มข้นของความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งมีสิ่งอื่นมาเกี่ยวข้อง โดยความเข้มข้นนี้จะสัมพันธ์กับปริมาณ

4. ความเด่น (Saliance) คือ ความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติ

5. ความเด่นทางความรู้สึก (Affective Saliance) หมายถึงระดับ (Degree) ของทัศนคติที่เป็นส่วนสำคัญ เด่นด้วยลักษณะของมันในองค์ประกอบของความรู้สึก

6. ความตรงข้าม (Ambivalence) หมายถึง การแสดงรายละเอียดของลักษณะตรงกันข้ามของทัศนคติ คนเราบางครั้งก็มีทั้งความชอบและความไม่ชอบในขณะเดียวกัน ของสิ่งนั้นทำให้ตัดสินใจลำบากมากขึ้น เกิดความขัดแย้งในใจ หากมีลักษณะที่ตรงข้ามมาก ความเข้มข้นของทัศนคติจะน้อยลง

7. การแสดงออก (Overtness) หมายถึง ระดับความสำคัญขององค์ประกอบของการกระทำ (Action Component) ในระดับที่มีแนวโน้มที่จะกระทำ คือ ธรรมชาติของทัศนคติ

8. ระดับใต้สำนึก (Conscious) หมายถึง ระดับของความรู้ (Awareness) เกี่ยวกับทัศนคติ ให้ข้อสมมติฐานว่า ทัศนคติ อาจจะเป็นจิตสำนึก จิตไร้สำนึก หรือส่วนของจิตสำนึก

9. การเกาะกลุ่ม (Embeddedness or Conectedness) หรือข้อมูลในการสนับสนุน หมายถึงจำนวนชนิดของทัศนคติที่ประกอบด้วยความรู้ รายละเอียด หรือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง เช่น การเปลี่ยนแปลงของคน ๆ หนึ่ง ย่อมมีแนวโน้มจากการได้รับอิทธิพลจากคนอื่น การเกาะกลุ่มจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับทัศนคติอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด

10. ความเปลี่ยนแปลง (Flexbility) หมายถึง ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง การต่อต้านของการเปลี่ยนทัศนคติ ทัศนคติบางทัศนคติเปลี่ยนแปลงง่าย บางเรื่องก็เปลี่ยนแปลงยาก ขึ้นอยู่กับความผูกพันมากก็เปลี่ยนแปลงยาก

คุณลักษณะของทัศนคติที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการเรียนรู้ซึ่งมีมิติ โดยมีสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สำคัญ ทัศนคติจึงเป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของบุคคล เชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความรู้และพฤติกรรมของบุคคล เพื่อกระทำต่อเป้าหมายหรือสิ่งที่ตนพบ ทั้งนี้อิทธิพลของการตีความอาจถูกหรือผิดก็ได้ เพราะเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะตน

จำนง วิบูลย์ศรี (สมิต สัชฌุกร. 2543 : 36 ; อ้างอิงจาก จำนง วิบูลย์ศรี. ม.ป.ป.) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของคนเราไม่น้อยไปกว่าความเชื่อและค่านิยม กล่าวคือ ถ้าเรามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด เราก็จะให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้น ยกย่องสิ่งนั้น เชื่อถือสิ่งนั้นเพิ่มขึ้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

มอริส (บังอร ภูวภิรมย์ขวัญ. 2526 : 288 ; อ้างอิงจาก Moris. 1979) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. ความเชื่อ (Beliefs) รวมทั้งความจริง (Facts) ความคิดเห็น (Opinions) และความรู้สึกทั่วไป (General Knowledge) ที่มีต่อสิ่งนั้น

2. ความรู้สึก (Feelings) รวมถึง ความรัก ความเกลียด ชอบ ไม่ชอบ และการประเมิน (Evaluation) สิ่งต่าง ๆ

3. แนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม (Tendency to Behavior) หรือการกระทำ (Action) อย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งนั้น ความคิดเห็น (ความเชื่อ) และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น อาจเป็นพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541 : 64-65) กล่าวว่า แม้ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน แต่องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติโดยทั่วไปจะเหมือนกัน อันประกอบด้วย

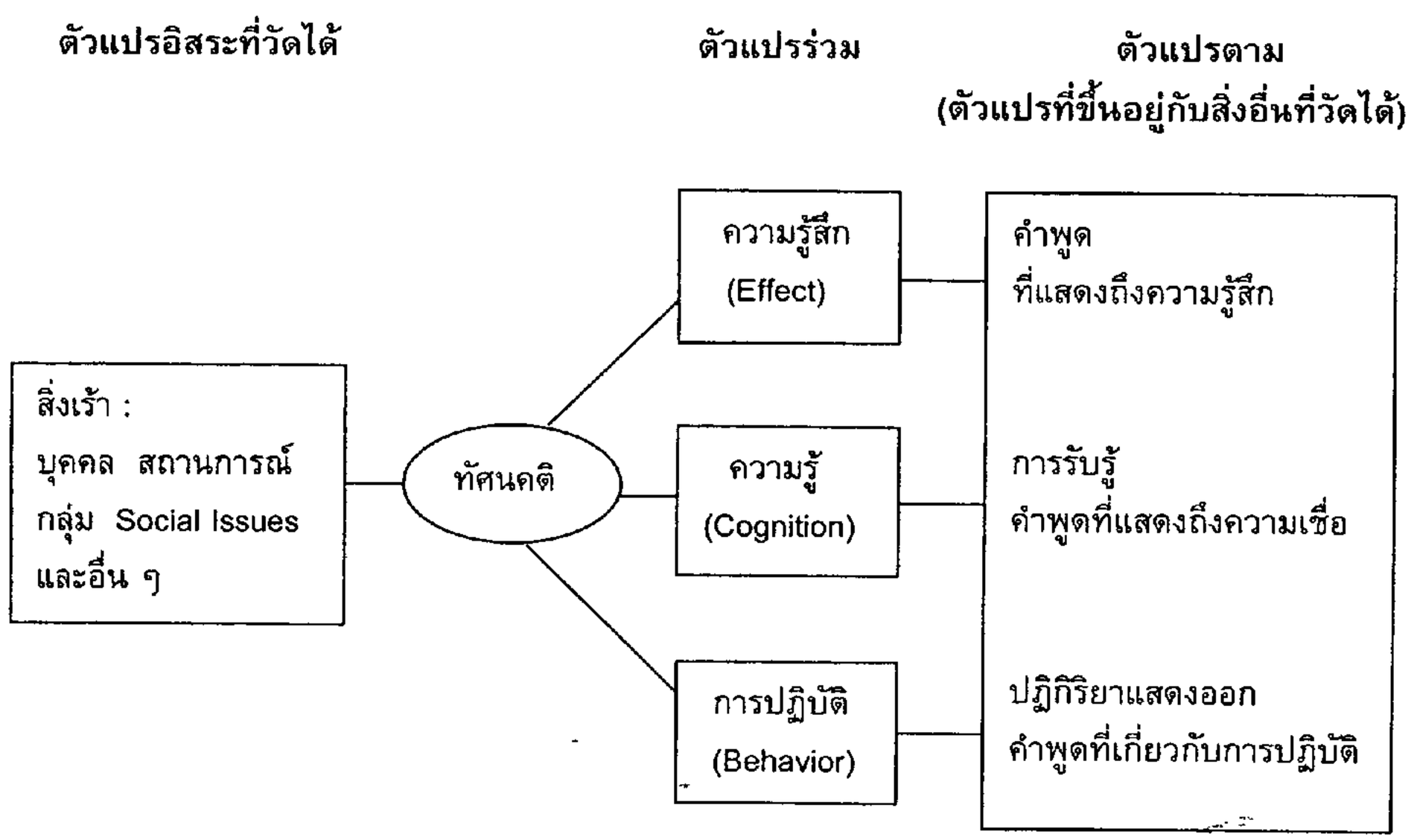
1. องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) ความคิด ความเข้าใจนี้ จะเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้หรือความเชื่อซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมอันเป็นเรื่องของปัญญาในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือ การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นเสียก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษเพียงใด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปริมาณการรู้ต่อสิ่งใด จะทำให้เกิดทัศนคติในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้จะเป็นสภาพทางอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้น ๆ อันเป็นผลจากการเรียนรู้ในอดีต ดังนั้นจึงเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกอันเป็นการยอมรับ เช่น ชอบ ถูกใจ หรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้อาจทำให้บุคคลเกิดความยึดมั่นและอาจแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ หากมีสิ่งที่ขัดความรู้สึกดังกล่าว เมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดมาแล้ว และความรู้สึกนั้นมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นดีมีประโยชน์ บุคคลจะเกิดความรู้สึกชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้สิ่งนั้นไม่ดี บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ

3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียด อันเป็นการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้น ๆ

โดยเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกแล้ว และเกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดี ชอบ หรือไม่ชอบเกิดขึ้น บุคคลก็จะพร้อมที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือแสดงพฤติกรรมออกมา

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้งสามอยู่ นั่นคือ พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่น อันได้แก่ สภาพแวดล้อม



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520 : 4 ; อ้างอิงจาก Triandis. 1971

จากแผนภูมิดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าทัศนคติของบุคคลเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบของทัศนคติ คือความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด แล้วผสานกันแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น

อิทธิพลและประโยชน์ของทัศนคติ

ประสาร ทิพย์ธารา (2520 : 102) กล่าวว่าทัศนคติมีอิทธิพลทำให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ทำให้เกิดการปรับตัวไปในทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ อาจจะเป็นได้ทั้งทัศนคติทางที่ยอมรับและไม่ยอมรับ

2. ทำให้เกิดทางเลือก ในบางครั้งแม้เราจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ และรู้ว่ามีประโยชน์ แต่ในบางสถานการณ์เราไม่สามารถทำสิ่งเหล่านั้นได้หมดทุกอย่าง เช่น เด็กเลือกเรียนเอกบางคนชอบหลายวิชา แต่ไม่สามารถเลือกได้ทุกวิชา ต้องตัดสินใจเลือกวิชาที่ตนชอบมากที่สุดวิชาเดียว

พรรณี ชูทัย (2522 : 65) กล่าวถึงประโยชน์ของทัศนคติ ดังนี้

1. หน้าที่ให้ความเข้าใจ ทัศนคติหลายอย่างช่วยให้เข้าใจโลกและสภาพแวดล้อม ได้เรียนรู้และเข้าใจการกระทำของบุคคลในสังคม สามารถอธิบายและคาดคะเนการกระทำของตนเองและผู้อื่น

2. หน้าที่ป้องกันตนเอง บ่อยครั้งที่สุดที่บุคคลต้องหาทางออกให้กับตัวเอง เพื่อความสบายใจ เป็นต้นว่า คนที่ชอบว่าผู้อื่นตรง ๆ ก็จะหาทางออกปกป้องตนเองว่า การที่ตนกระทำเช่นนั้นเพราะมีความจริงใจต่อเพื่อน

3. หน้าที่ในการปรับตัว ทัศนคติจะช่วยบุคคลด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในสังคม โดยปกติมนุษย์มักคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญและจะพัฒนาทัศนคติตามแนวทางที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของตนได้

4. หน้าที่แสดงออกซึ่งค่านิยม ทัศนคติช่วยให้บุคคลได้แสดงออกซึ่งค่านิยมของตนเองแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทัศนคติช่วยให้บุคคลมีความเข้าใจ และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ตลอดจนสภาพแวดล้อมเพื่อช่วยให้สามารถเตรียมพร้อมที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด รวมทั้งแสดงออกซึ่งค่านิยมและ ทำให้คาดคะเนถึงผลที่จะได้ถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ธีระพร อุวรรณโณ (เรียม ศรีทอง. 2542 : 101-102 ; อ้างอิงจาก ธีระพร อุวรรณโณ. ม.ป.ป.) กล่าวว่า ตัวแปรในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. แหล่งของทัศนคติ (Source) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และสถานภาพ เป็นต้น
2. ข่าวสาร (Message)
3. สื่อ (Media)
4. ผู้รับ (Audience) สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ความสนใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับ (Yielding of Acceptance) การเก็บจำ (Retention) และการกระทำ (Action)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำได้หลายวิธีการ ไพบูลย์ อินทรวิชา (เรียม ศรีทอง. 2542 : 101-102 ; อ้างอิงจาก ไพบูลย์ อินทรวิชา. 2527 : 14 – 17) ได้ให้ความเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำได้โดยการจัดภาพการณ์ให้ใหม่ สร้างแรงจูงใจด้วยการให้ ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องในเรื่องต่าง ๆ ในแนวใหม่ด้วยหลักเหตุผล จัดสภาพแวดล้อมทางสังคม และลงมือปฏิบัติจริง ๆ

จากผลของการศึกษาด้านทัศนคติ สรุปได้ว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นทำได้โดย

1. สร้างทัศนคติใหม่ เช่น ต้องการความงามทางร่างกาย ต้องไม่เว้นการออกกำลังกาย
2. ในกรณีที่มีทัศนคติเดิม ๆ ก็ลบล้างทัศนคติเดิม
3. สร้างเสริมความเชื่อเดิมให้เข้มแข็ง
4. ปรับเปลี่ยนตัวแปรต่าง ๆ
5. เปลี่ยนทัศนคติโดยใช้สื่อมวลชนและการโฆษณา ชักจูงใจ รวมทั้งการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นตัวแบบที่ดี
6. การใช้กลุ่มในการเปลี่ยนทัศนคติ เช่น ค่านิยม เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มอิทธิพลต่อบุคคล โดยเฉพาะวัยรุ่นมาก นอกจากนั้นกลุ่มอาจช่วยในการเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมได้ดี

พัชนี วรกวิน (2521 : 85-86) กล่าวว่าเมื่อทัศนคติของบุคคลเกิดขึ้นแล้ว ถึงแม้จะมีความคงทนพอสมควร แต่ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติดังได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงโดยบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทำให้เขายอมรับในสิ่งใหม่นั้น แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคล นอกจากสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับแล้ว ก็อาจจะเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับได้ เช่น กฎหมายข้อบังคับ สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลต่าง ๆ ที่เขาได้รับทราบ ทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง (Insight) จะเกิด Insight ได้ดีหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับแหล่งที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ และตัวข้อมูลเหล่านั้นด้วย รวมทั้งลักษณะของบุคคลนั้น เช่น คนที่มีความเชื่อมั่นสูง คิดว่าตนรู้ดีไน่ทุก ๆ เรื่อง ไม่สนใจข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งอื่น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความเข้าใจที่แท้จริงไม่ได้ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Guire. 1968) ประกอบด้วย

. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจความใส่ใจในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้ว ขบวนการขั้นต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่ทำให้คนฟังสนใจได้แก่ผู้สื่อความและเนื้อหาของสารนั้น ๆ

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสารนั้น ความยากหรือง่ายเกินไปจะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจ และไม่เข้าใจ

3. การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากข้อ 1 และข้อ 2 หากบุคคลตั้งใจฟังเกิดความเข้าใจแจ่มแจ้งก็จะทำให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าไม่สนใจฟัง ไม่มีความเข้าใจก็จะยกเลิก ไม่เกิดการยอมรับขึ้น

4. การเก็บเอาไว้ (Retention) เป็นความคงทนหรือเป็นการจำ อาจจะเก็บเอาไว้ระยะหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไปอาจจะเปลี่ยนแปลง หรืออาจจะคงอยู่ ถ้าตัวผู้สื่อมีความน่าเชื่อถือมาก การเก็บเอาไว้ก็จะคงทนและอยู่ได้นาน

5. การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งมีผลต่อ ส่วนรวมและสังคม ถ้าเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะไม่มีผลกระทบกระเทือนกับใคร

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทั้ง 5 ขั้นนี้จะเกิดต่อเนื่องกัน มิได้เกิดขั้นใดขั้นหนึ่งและขบวนการนี้ โดยทั่วไปมักใช้อยู่เสมอ เช่น จะพิจารณาอะไรเรามักถามตัวเองว่า ใคร ทำ อะไรหรือพูดอะไรกับใครและมีผลอะไรเกิดขึ้นบ้าง ใครคือแหล่งข่าว พูดอะไรคือข่าวสาร พูดอย่างไรคือวิธีการ พูดกับใครก็คือผู้ฟัง ผลที่เกิดขึ้นอย่างไร ก็คือการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบทั้ง 5 ที่กล่าวแล้ว

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

สมใจ ลักษณะ (2542: 106-108) การรับรู้เป็นกระบวนการที่ระบบการรู้สึกของมนุษย์ซึ่งประกอบไปด้วยระบบประสาทตา หู จมูก ลิ้น และประสาทสัมผัสทางร่างกาย ได้รับสิ่งเร้าจากภายนอกที่อาจเป็นวัตถุสิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ ภาพ เสียง อุณหภูมิ นำมาสู่ระบบสมองแปลความสิ่งที่ได้รับจากการรู้สึกมาเป็นความหมายที่ตนเข้าใจ

ส่วนประกอบของการรับรู้

ส่วนประกอบสำคัญของการบวนการรับรู้คือการมีสิ่งเร้าจากภายนอก การรู้สึกของประสาทรับสิ่งเร้า การพิจารณาเลือกรับ การจัดระบบระเบียบของสิ่งที่รับรู้ไว้ในโครงสร้างความจำ การเรียกข้อมูลจากหน่วย

ความจำมาใช้แปลความหมายในสิ่งที่ได้รับใหม่ ๆ และระบบการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า ส่วนประกอบหลักของกระบวนการรับรู้ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ คือ

1. สิ่งเร้า
2. ระบบประสาทรับรู้สึก
3. ความตั้งใจเลือกรับ
4. การนำเข้าระบบในความรู้ความคิด ซึ่งประกอบด้วย
   4.1 ความจำ
   4.2 ความคิดรวบยอด
   4.3 กฎ , หลักการ

5. การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับรู้สึก โดยอาศัยความจำที่เคยพบสิ่งเร้านั้นมาก่อนแล้ว กระบวนการในขั้นนี้จึงเป็นการทำงานของการค้นหาสิ่งที่เคยรับรู้จดจำไว้ และเรียนข้อมูลจากหน่วยความจำมาใช้ในการรับรู้สิ่งใหม่ ๆ

6. การตัดสินใจนั้นเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้านั้นบังคับ หรือเรียกร้องให้ทำพฤติกรรมโต้ตอบ กระบวนการในขั้นนี้จะใช้ข้อมูลหน่วยความจำ และความคิดที่สะสมไว้เป็นความคิดรวบยอด และกฎเกณฑ์หลักในการตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมออกมา

7. พฤติกรรมการแสดงออกซึ่งมีผลกระทบมาจากกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการรับรู้ของมนุษย์จะเป็นกระบวนการทำงานของส่วนประกอบทั้ง 7 ส่วนนี้ตลอดเวลาในสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือสถานการณ์ปฏิบัติงานในองค์กร เมื่อบุคคลประสบสิ่งเร้าใด ๆ จากสิ่งแวดล้อมที่เป็นวัตถุ สิ่งของ คน สัตว์ ภาพ เสียง สื่อสิ่งพิมพ์ อุณหภูมิ กลิ่น รส ประสาทการรับรู้ความรู้สึก สิ่งที่รับรู้ความรู้สึกจะถูกแปลความด้านการช่วยเหลือของข้อมูลดั่งเดิมในศูนย์กลางความทรงจำ ในขณะเดียวกันก็นำสิ่งที่แปลความนี้มาสู่กระบวนการตัดสินใจโดยอาศัยความทรงจำ ความคิดรวบยอด กฎหลักการที่อยู่ในความรู้ความคิดเพื่อจะได้ปฏิบัติตามพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมต่อการเรียกร้องของสิ่งเร้านั้น เช่นพฤติกรรมจัดกระทำต่อเครื่องมือ เครื่องใช้ พฤติกรรมพูด เขียน การแสดงกิริยาท่าทาง และพฤติกรรมการแก้ไขปัญหา

เทคนิคการวัดทัศนคติ

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ

เชิดศักดิ์ โฆวาสิทธุ์ (2520 : 40) กล่าวถึงข้อตกลงในการวัดทัศนคติดังนี้

1. การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวาหรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็นหรือความความรู้สึกที่จะไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัด หรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มบุคคลจะแสดงออก

2. การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้นมิใช่เป็นการศึกษาเฉพาะทิศทาง ทัศนคติของบุคคลเท่านั้นแต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อย หรือความเข้มของทัศนคตินั้น ๆ ด้วยการวัดทัศนคติส่วนใหญ่เป็นวัดการพฤติกรรมประเภทมาตราจัดอันดับ เพื่อประเมินคุณสมบัติบางอย่าง (ลัดดา กิติวิภาค. 2532 : 98) วิธีการวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธีได้แก่

2.1 วิธี Equal Appearing Interval เทอร์สโตน (Thurstone) ใช้วัดทัศนคติของบุคคลโดยอาศัยกฎแห่งการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Law of Comparative Judgement) คือให้ผู้ตอบตัดสินใจข้อความที่แสดง

ถึงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในข้อความเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด โดยให้กลุ่มผู้ตัดสินใจพิจารณาว่าข้อความแต่ละข้อความที่เสนอมานั้น ควรจะอยู่ในระดับไหน เมื่อแบ่งความคิดเห็นจากเห็นด้วยมากที่สุด ถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุดในระดับเท่า ๆ กัน เมื่อกลุ่มผู้ตัดสินพิจารณาตัดสินทั้งหมดทุกข้อความแล้ว ก็นำแต่ละค่ามาหาค่าสเกล (Scale Value) คือหาตำแหน่งมัธยฐานของแต่ละสเกลสำหรับวัดทัศนคติต่อไป

2.2 วิธี Summated Ratings or Likert Method ซึ่งสร้างขึ้นโดยลิเคอร์ท (Likert. 1970 : 150-151) เป็นการวัดทัศนคติ โดยการนำเอาข้อความที่จะใช้วัดทัศนคติให้ผู้ตอบลงความเห็นว่ามีความรู้สึกต่อข้อความเหล่านั้นอย่างไรบ้าง เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แล้วกำหนดคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ เป็นข้อความทางบวก (Positive Statement) และ 1 2 3 4 5 ตามลำดับ เป็นข้อความทางลบ (Negative Statement) จากนั้นนำข้อความทั้งหมดไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Item Analysis) โดยเลือกข้อความที่สามารถจำแนกกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดี และทัศนคติไม่ดีได้ เพื่อนำไปใช้วัดทัศนคติต่อไป

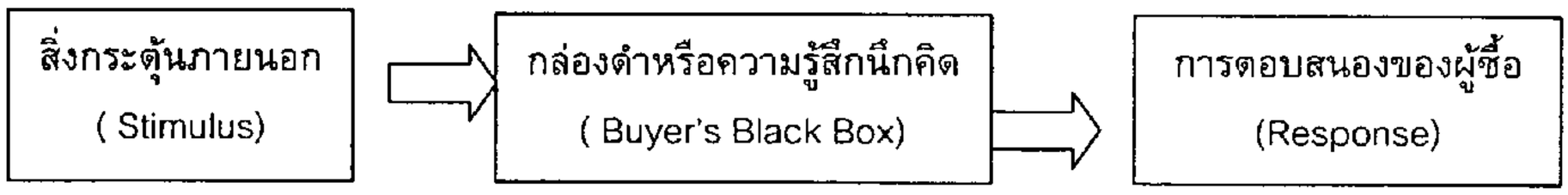
2.3 วิธี Semantic differential ออสกู๊ด (Orgood. 1957 : 189) ซึ่งใช้วัดความหมายของมโนทัศน์ในรูปความหมายของคำคุณศัพท์ โดยให้บุคคลทำเครื่องหมายแสดงความคิดเห็นลงไปในสเกล ซึ่งอยู่ระหว่างคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกับคู่หนึ่ง ๆ เช่น ดี – ไม่ดี ชอบ – ไม่ชอบ ฯลฯ ผู้ตอบจะต้องพิจารณาว่ามโนทัศน์ที่ตนเห็นมีความหมายสอดคล้องกับคุณศัพท์ในแต่ละสเกลอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แล้วกรอกความเห็นลงไปในสเกล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดทัศนคติของลิเคอร์ท โดยพิจารณาความเหมาะสมกับงานวิจัย และการให้คะแนนหรือกำหนดน้ำหนักความเห็นเป็น 5 ระดับ ช่วยทำให้สามารถหาระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้เหมาะสมกว่าแบบอื่น

พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Philip Kotler อธิบายตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimuli) กับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

2. สิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่สัญชาติญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือจากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อย่างง่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, หน้าที่ 448.

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้า ให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic).เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของบุคคล

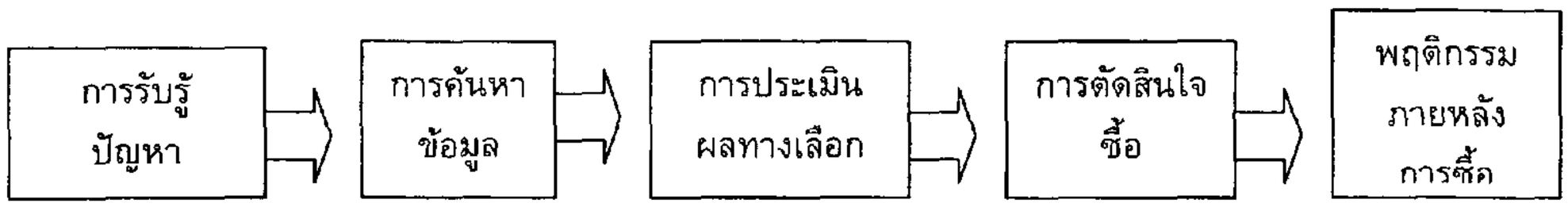
1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาติญาณ หรือนิสัยซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

2. **กล่องดำ** หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

h 237581 ร.3



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, หน้าที่ 448.

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

(1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

(2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

2.2.3 การประเมิลผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

(2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

(3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

(4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ประกอบด้วยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

(1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

(2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)

(3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

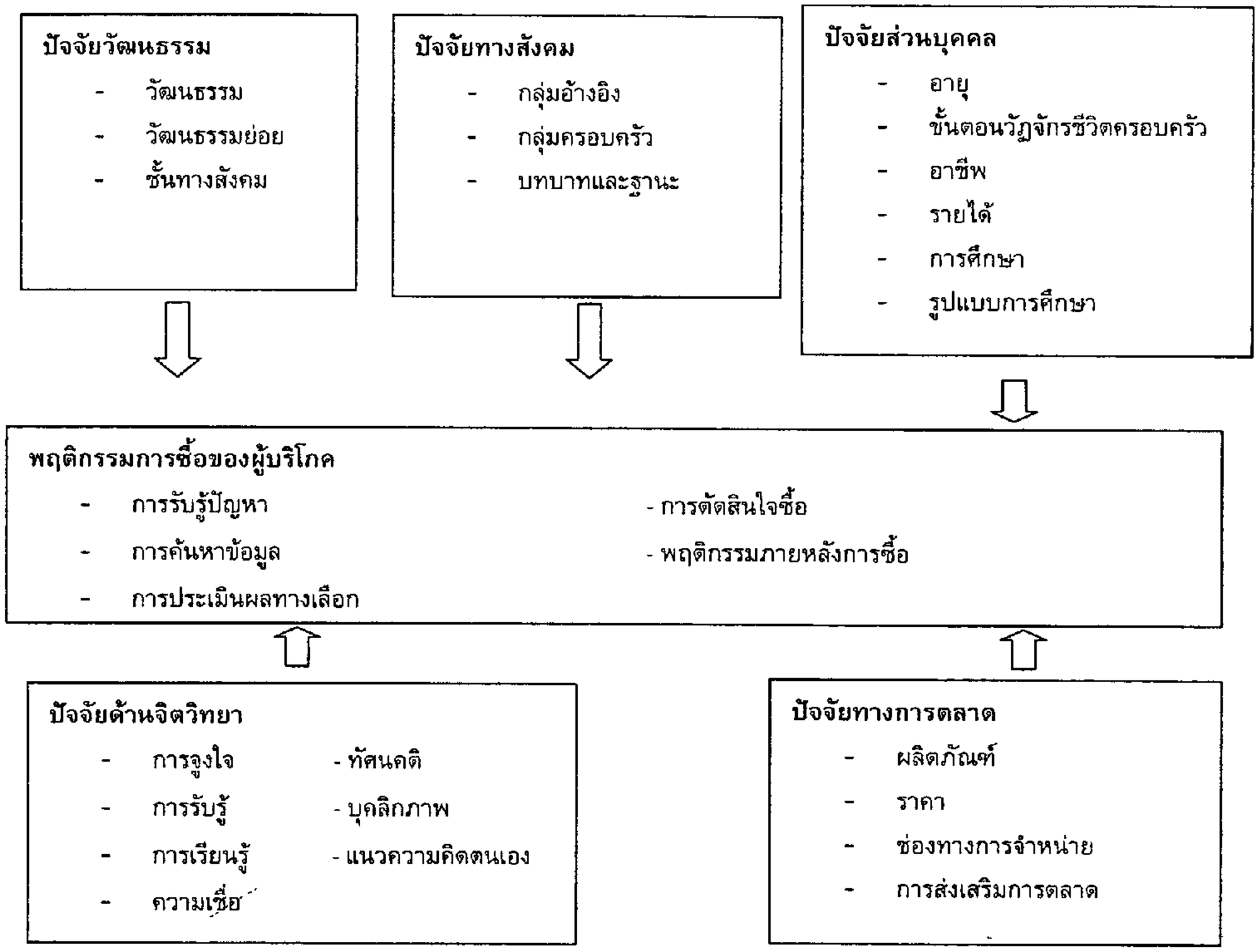
3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

(1) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

(2) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

(3) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

(4) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

(5) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

(6) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

(1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม

(2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น

(3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ

(4) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ

(5) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษย์ชาติ

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าว แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติละแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวีดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6 – 12, 12 – 19, 20 – 34, 35 – 49, 50 – 64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของ

ทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานการเงินดี อาจจะต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเม้นต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนะคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activites) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า

คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ กรบริโภคอาหารนอกบ้าน ,เครื่องดองของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าที่จำเป็น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ตัวอย่าง รถยนต์วอลโว่ ใช้สโลแกนว่า เหนือกว่าทุกคำบรรยาย ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านรับรู้หรือตีความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่ดีเกินกว่าที่จะสรรหาคำอธิบายที่ดีมาได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการสนองตอบ ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหากับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้

อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้ องค์ประกอบของการสร้างทัศนคติ สำหรับนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น เกิดความเข้าใจว่า วิตามินบี 5 มีคุณสมบัติอย่างไร

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ไร้สารตะกั่ว

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจซื้อ ตั้งใจที่จะใช้แชมพูแพนทีนอย่างสม่ำเสมอ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

(1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

(3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายตาผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

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

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

(2) กลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

(2) การจัดการหน่วยการขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่พนักงานขาย

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค

(4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

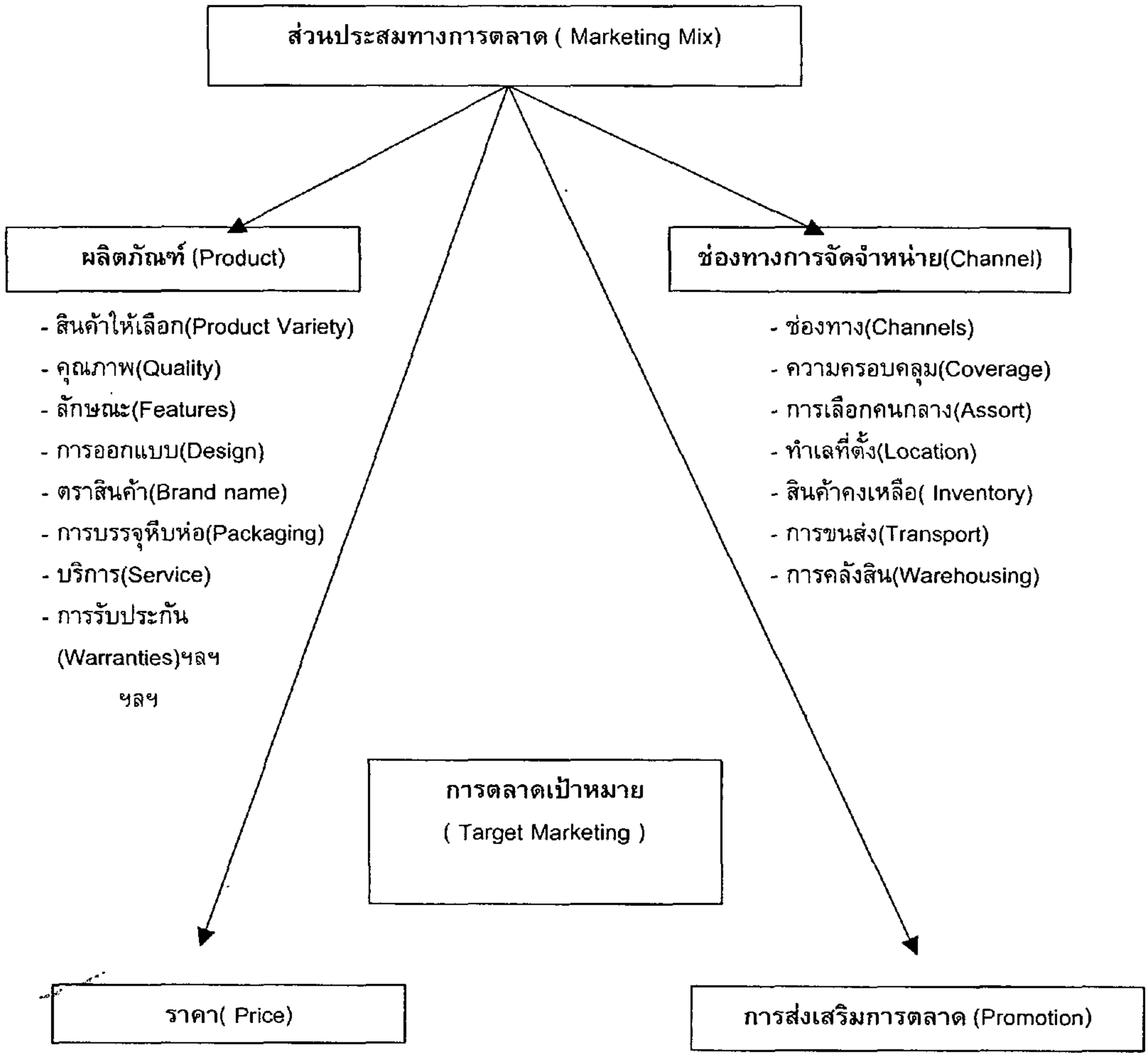
4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

(1) การขนส่ง

(2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ



ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด

บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Roles)

นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าใครเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ และแต่ละคนมีบทบาทอะไร สินค้าหลายชนิดง่ายต่อการระบุตัวผู้ตัดสินใจและมีสินค้าหลายชนิดที่บุคคลอื่น ๆ มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลอาจมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. Initiator คือ บุคคลแรกที่ให้การแนะนำ หรือเป็นผู้ออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่าง
2. Influencer คือ บุคคลที่ความเห็น หรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. Decider คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด หรือตัดสินใจเพียงบางส่วน เช่น จะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. Buyer คือ บุคคลที่ทำการซื้อสินค้าในที่สุด
5. User คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การรู้ตัวผู้ร่วมในการซื้อและบทบาทที่มีจะช่วยนักการตลาดในการ "ปรับ" โปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสมได้ นอกจากนั้นยังช่วยให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้ที่เข้าร่วมในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

เมื่อปี 2529 รัฐบาลโดยกระทรวงคมนาคมได้มอบหมายให้หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ 2 หน่วยงาน คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ต่อมาเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2545 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ลงนามจดทะเบียนในเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (เทเลคอมเจอร์นัล. 5 สิงหาคม 2545 : 4) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เป็นผู้กำกับดูแลงานด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ นับจากนั้นมาธุรกิจที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการสื่อสารให้ทันต่อสภาพเหตุการณ์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง เพื่อสร้างความเข้าใจและนำไปสู่การตกลง และตัดสินใจที่ง่ายสะดวกรวดเร็วก็บังเกิดขึ้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนเพิ่มสูงขึ้น แต่เนื่องจากการให้บริการด้านโทรคมนาคมนั้นเป็นกิจการที่มีการลงทุนสูงทำให้การขยายเลขหมายโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์ และการสื่อสารแห่งประเทศไทยนั้นดำเนินอย่างล้าช้าซึ่งไม่ทันกับความต้องการของประชาชน

ดังนั้นจึงได้มีโครงการขยายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดย องค์การโทรศัพท์ และการสื่อสารแห่งประเทศไทยจึงได้ให้สัมปทานในการเปิดให้บริการโทรคมนาคม เพื่อขยายการให้บริการแก่ประชาชนได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และจากสัมปทานดังกล่าวนั้นทำให้ได้บริษัทเอกชน 2 บริษัทในการร่วมให้บริการโทรศัพท์แก่ประชาชนโดยแบ่งเป็น

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอ ไอ เอส ได้รับสัมปทานจากองค์โทรศัพท์แห่งประเทศไทยในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูล่า ระบบเอ็นเอ็มที ความถี่ 900 เม็กกะเฮิรตซ์
2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอมป์ ความถี่ 800 เม็กกะเฮิรตซ์
3. บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ World Phone 1800

ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบปกติ หรือเรียกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Postpaid ซึ่งลักษณะที่สำคัญของโทรศัพท์ประเภท Postpaid ก็คือผู้ใช้บริการจะต้องเสียค่าจดทะเบียนประมาณ 1,070 บาท ค่ามัดจำเลขหมาย 3,000 บาท และจ่ายค่าบริการรายเดือน (Monthly Fee) และค่าใช้บริการต่อนาที (Airtime) นาทีละ 3 / 8 / 12 บาท (ราคายังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%)

2. ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน หรือเรียกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Prepaid เป็นตลาดที่มีลักษณะแตกต่างจากประเภท Postpaid โดยจุดเด่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทนี้คือผู้ใช้โทรศัพท์ไม่ต้องจ่ายค่าบริการรายเดือน และไม่ต้องจดทะเบียนจึงไม่ต้องเสียค่ามัดจำเลขหมาย ซึ่งค่าใช้จ่ายต่อนาทีจะสูงกว่าระบบ Postpaid โดยมีค่าบริการต่อนาที คือ 5, 5.50 บาท (ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%)

ตาราง 3 โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ผู้ประกอบการ	ระบบ	ชื่อสินค้า	ก่อตั้งเมื่อ	จำนวนลูกค้าสะสม ณ เดือนมีนาคม 2546
AIS	NMT	Cellular 900	1900	30,300
	GSM	GSM 2 WATTS	1994	2,270,700
	GSM	One 2 Call	1999	6,991,200
TAC	AMP800B	World Phone 800	1987	40,802
	PCN1800	World Phone 1800	1994	3,695,227
	PCN1800	Digital GSM 1800	1998	401,310
TAWAN	CDMA	CDMA	1998	5,900
TOT	NMT470	NMT	1986	10,500
Orange	PCN1800	Just Talk	2002	970,000
	PCN1800	Talk Plan	2002	454,700

ที่มา : ฝ่ายข้อมูล Orange Company Limited

การแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสภาพที่ค่อนข้างรุนแรง ผู้ให้บริการแต่ละรายต่างใช้กลยุทธ์ Sales Promotion ค่าโทร (Airtime) และกลยุทธ์ราคาในการแข่งขันแย่งลูกค้า ราคา และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นลดลงอย่างมากจึงส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งก็มีประชาชนบางส่วนที่หันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะการมีโปรโมชั่น

นอกจากการแข่งขันโดยตรงภายในอุตสาหกรรมแล้ว ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังต้องเผชิญการแข่งขันทางอ้อมจากโทรศัพท์บ้านพกพา PCT (Personal Cordless Telephone) ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย ที่มีค่าบริการทั้งค่ารายเดือนและค่า Airtime ที่ถูกกว่า ส่งผลให้ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เสียตลาดระดับล่างในเขตกรุงเทพฯ ไปบางส่วน แต่อย่างไรก็ตาม PCT ก็มีข้อจำกัดอยู่พอสมควรไม่ว่าจะเป็นด้านพื้นที่การให้บริการที่จำกัดครอบคลุมเฉพาะกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น และจะต้องมีโทรศัพท์พื้นฐานที่เป็นเบอร์ของ TelocomAsia ก่อน ทำให้เกิด Entry Barrier ในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคอยู่พอสมควร

สถานการณ์การแข่งขัน

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ราย ได้แก่

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) – AIS ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระบบ Cellular900และ GSM 2 Watts
2. บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) – TAC ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ WorldPhone 800 และ WorldPhone 1800
3. บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด – DPC ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Digital GSM 1800
4. บริษัท ตะวันโมบาย เทเลคอม จำกัด ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA
5. การสื่อสารแห่งประเทศไทย – CAT ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800
6. องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย – TOT ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT470
7. บริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ จำกัด – Orange ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ WorldPhone 1800

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในปัจจุบันพบว่า อายุเฉลี่ยของผู้ใช้บริการลดลงกว่าเมื่อก่อนมากโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากเดิมที่ถูกจำกัดอยู่แค่ในวงธุรกิจ ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาเป็นการใช้ในกิจกรรมการดำเนินชีวิตทั่วไปมากขึ้นเช่นผู้ปกครองให้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับบุตรหลาน เพื่อใช้ในการติดต่อกับทางบ้านได้อย่างสะดวกและปลอดภัย การใช้ติดต่อกันระหว่างหมู่เพื่อน เป็นต้น ปรากฏการณ์ของสังคมยุคข้อมูลข่าวสารดังกล่าวส่งผลให้ทุก ๆ คนต้องการข้อมูลและการติดต่ออยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ กลุ่มเด็กจะใช้โทรศัพท์มากขึ้น และลักษณะการใช้เริ่มเปลี่ยนเป็นกิจวัตรประจำวัน และแนวโน้มในอนาคตจะมีเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นจำนวนมากที่จะผนวกมากับโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับช่วยประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้ง่ายกว่าเดิม และเมื่อสังคมมีการพัฒนาและความเจริญมีการกระจายตัวมากขึ้น ความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะต้องเพิ่มขึ้นอีกมาก เป็นการแสดงถึงโอกาสทางการตลาดมหาศาลในอุตสาหกรรมบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวโน้มตลาด

ในขณะนั้น ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีผู้จดทะเบียน (Subscribers) อยู่ประมาณ 2.6 ล้านคน และเป็นตลาดของผู้ที่มีกำลังซื้อสูงและมีการใช้โทรศัพท์มาก ได้แก่ กลุ่มนักธุรกิจ ซึ่งตลาดส่วนนี้ก็เริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว โดยสังเกตได้จาก Penetration Rate ที่สูง ด้วยภาวะการณ์เช่นนี้ส่งผลให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับตลาดระดับล่างที่มีกำลังซื้อที่น้อยกว่าแทน แต่อย่างไรก็ตามกำลังซื้อที่น้อยลงก็อาจถูกทดแทนด้วยขนาดของตลาดที่ใหญ่กว่าหลายเท่า ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว ได้แก่

1. ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ที่มีความจำเป็นในการโทรออกน้อยแต่ต้องการมีโทรศัพท์ไว้ใช้ ทำให้การจ่ายค่ารายเดือน ไม่คุ้มและเป็นภาระที่หนักเกินไป
2. ผู้ที่มีกำลังซื้อไม่สูง เช่น ผู้ที่เริ่มต้นชีวิตการทำงานใหม่ ๆ การจ่ายค่าบริการรายเดือน และค่าใช้บริการต่อนาที 3 / 8 /12 บาท
3. กลุ่มนักเรียน-นักศึกษาเป็นที่ผู้ปกครองมีรายได้ที่สูงขึ้นจึงน่าจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพ

แนวโน้มนี้แสดงถึงโอกาสทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ที่จะเข้ามาตอบสนองความต้องการของตลาดที่โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นในอนาคต และครอบคลุมไปยังผู้บริโภคทุกกลุ่มมากขึ้น

ประวัติความเป็นมา

บริษัทบางกอกอินเตอร์เทเลเทค จำกัด (บิกโก้) เครือเจริญโภคภัณฑ์ซื้อหุ้น 97.25% ของดับเบิลยูซีเอส (WCS) ในเดือนกุมภาพันธ์ 2543 สัญญาจาก รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย กสท. ให้เป็นผู้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ เดือนเมษายน 2544 เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทซีพีออเร้นจ์ และ ออเร้นจ์ เอสเอถือหุ้น 49% โดยมี CEO คนไทยจากกลุ่มซีพี และ คนต่างชาติจาก ออเร้นจ์ เอสเอ และในเดือนกุมภาพันธ์ 2545 จึงเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัททีเอ ออเร้นจ์ จำกัด โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นโดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ 10% และ TA Orange 41%

24 เมษายน 1994	Orange เป็นผู้ให้บริการรายที่ 4 ในประเทศอังกฤษ
เมษายน 1996	Orange ได้เข้าสู่ตลาดหุ้น NASDAQ
สิงหาคม 1997	Orange มีลูกค้า 1 ล้านคน
กรกฎาคม 1999	Orange นำ wirefree™ ออกให้บริการเป็นรายแรก
ตุลาคม 1999	Mannesmann AG ผู้ถือหุ้นธุรกิจรายใหญ่ในระบบมือถือของเยอรมันประกาศครอบครองOrange ขณะนั้น Mannesmann AG เองถูกซื้อโดย Vodafone
กุมภาพันธ์ 2000	Orange ประกาศผลการขยายธุรกิจในอังกฤษ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ สวิสเซอร์แลนด์ เบลเยี่ยม เดนมาร์ก โรมาเนียและสโลวาเกีย มีการร่วมทุนในอิตาลี ลงทุนในเยอรมัน ออสเตรีย และ โปรตุเกต
สิงหาคม 2000	Vodafone ขาย Orange ให้ France Telecom. France Telecom ยังคงใช้การบริหาร, Brand และ Vision ของ Orange และวางแผนขยายธุรกิจเครือ Orange ในต่างประเทศ France Telecom ครอบครอง Orange ในวันที่ 23 สิงหาคม 2000
ธันวาคม 2000	France Telecom โอนการดูแลให้ Orange SA
กุมภาพันธ์ 2001	หุ้น Orange ได้เข้าสู่ตลาดหุ้นในอังกฤษและฝรั่งเศส
ก่อนปี 2005	Orange ขยายธุรกิจครอบคลุม 50 ประเทศทั่วโลก

ความน่าสนใจของธุรกิจ Mobile-Phone ในเมืองไทย

- Market Growth Rate ของธุรกิจนี้ในประเทศไทยยังสูงมาก และมีแนวโน้มที่เติบโตต่อเนื่อง และยังมี Profit Margin ที่สูง
- อัตราส่วนของประชากรในประเทศไทยกับผู้ที่มีโทรศัพท์มือถืออยู่ในอัตราส่วนที่ต่ำมาก มีเพียงแค่ร้อยละ 12
- มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลาที่สามารถกระตุ้นตลาดในเมืองไทยให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ความแข็งแกร่งของ 2 บริษัทยักษ์ใหญ่ ที่จับมือกันเป็น Strategic Alliances

บริษัทฯ ที่เป็นเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคนไทยมากที่สุด มีความเข้าใจและรู้จักผู้บริโภคคนไทยเป็นอย่างดี และมีความเชี่ยวชาญมากในการทำตลาดกับคนไทย รวมถึงการที่สามารถดึงเอาธุรกิจเดิมที่มีอยู่มาเสริมและสนับสนุนธุรกิจใหม่นี้ได้อย่างไม่ยาก

Orange บริษัทข้ามชาติจากอังกฤษ เจ้าของ Brand และ Technology ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างสูงจากทวีปยุโรป ที่มาพร้อมระบบ, ผู้เชี่ยวชาญ และเงินลงทุน

คู่แข่งในตลาด บริษัทหลักๆ ในปัจจุบันมี 4 บริษัท คือ

- AIS (GSM 2 Watts, GSM900, One-2-Call)
- TAC (DTAC1800, DTAC800, D-Prompt)
- Thai Mobile 1900
- Hutch (CDMA)

และ TA Orange ในฐานะ Operator ใหม่จะมียุทธวิธีเข้าตลาดอย่างไร

1. ผู้บริโภคจะได้รับอะไรจากการเข้าสู่ตลาดของ TA Orange ในฐานะผู้ให้บริการรายใหม่

2. ประเด็นทางการเมืองและกฎหมาย ทั้งเรื่องสัญญาสัมปทานมือถือ, กฎหมายประกอบกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, การจัดตั้งคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) รวมถึงการเปิดเสรีสื่อสารในอนาคต

3. การผสมผสานกันระหว่าง PCT กับโทรศัพท์มือถือ ของ TA Orange ซึ่งต่างก็มี TA เป็นหุ้นส่วนหลัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ฤทธิ์ โตริต (2543) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบจีเอสเอ็มต่อการใช้บริการหลังการขายบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับศูนย์บริการมากที่สุด คือ ชำระค่าบริการโดยจะใช้บริการภายในวันทำงานราชการ และเลือกที่ใกล้สถานที่ทำงาน การชำระค่าบริการจะชำระเป็นเงินสด ใช้บริการประมาณน้อยกว่า 15 นาที ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงน้อยกว่า 1,000 บาท และสภาพเครื่องที่ตรวจซ่อมแล้วคุณภาพปกติเหมือนเดิมส่วนการใช้บริการทางโทรศัพท์จะเป็นเรื่องสอบการใช้โทรศัพท์มือถือ และรอคอยการบริการมากกว่า 1 นาที มีทัศนคติต่อพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์อยู่ในระดับค่อนข้างดี นอกจากนั้น ยังพบว่าระดับอายุที่แตกต่างกันที่ความสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อการให้บริการจากศูนย์บริการ แต่จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพนักงานบริการทางโทรศัพท์ ส่วนระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซ่อมบำรุงแต่จะมีความสัมพันธ์กับประเภทการชำระค่าบริการ และระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งศูนย์บริการที่ไปใช้บริการ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ควรปรับปรุงส่วนพนักงานบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ให้รับสายเร็วขึ้นอธิบายการใช้เครื่องโทรศัพท์ให้เข้าใจง่ายและถูกต้องมากขึ้น รวมถึงเพิ่มความรอบคอบของพนักงานในการตรวจเช็คเอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้

ยุวดี แสนกลาง (2538) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งใช้

หลักทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางเศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา สังคมวิทยาและมนุษย์วิทยาเข้ามาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค และได้กล่าวถึงความเป็นมาในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยว่ามีความเป็นมาอย่างไร พร้อมทั้งสภาพตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539 : 65 - 67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุ และอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ ฯ แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ ฯแตกต่างกัน

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์การโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดี และมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาร่วมงานในองค์การฯ เป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นในเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้ บริการขององค์การโทรศัพท์ ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และการขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

ปวีณา สุทธาวาส และ นวลวรรณ รองหงส์ทอง (2543 : 36 - 37) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการระหว่างพินโฟน 108 และโทรศัพท์สาธารณะที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลการวิจัยไว้ดังนี้

1. กลุ่มที่เคยใช้บริการพินโฟน 108 มาก่อนมีลักษณะดังนี้ คือเป็นเพศชาย และหญิงอายุระหว่าง 15-30 ปีซึ่งอยู่ในวัยทำงานโดยส่วนใหญ่คือนักศึกษา และพนักงานบริษัท ฯ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ 5,000 – 25,000 บาท ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือพีซีที

2. กลุ่มที่ไม่เคยใช้พินโฟน 108 มาก่อนมีลักษณะดังนี้ เป็นได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิงอายุระหว่าง 22 – 45 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ อาชีพหลักโดยส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ 5,000 – 25,000 บาท

เมื่อนำทั้ง 2 กลุ่มมาศึกษาพบว่าในกลุ่มที่ไม่เคยใช้เนื่องมาจากไม่รู้จัก เมื่อได้รับการแนะนำให้รู้จักแล้วมีจำนวนหนึ่งคิดว่าจะใช้ จึงนำมาแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เห็นชัดเจนขึ้นเป็น 2 กลุ่มใหม่ คือ

1. กลุ่มที่ใช้และมีแนวโน้มจะใช้

2. กลุ่มที่ไม่ใช้และไม่มีแนวโน้มจะใช้บริการพินโฟน 108 โดยกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มนักศึกษาให้เหตุผลหลักคือขั้นตอนการใช้ยุ่งยาก รองลงมาคือหาซื้อบัตรได้ยาก และสามารถใช้โทรศัพท์ที่มีอยู่หรือหาโทรศัพท์สาธารณะได้สะดวกดีอยู่แล้ว

เกียรติยศ ณ นคร (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่, ราคาค่าบริการรายเดือนและราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับเพศ, การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเพศ และมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือน

ขวัญดาว จันทร์พวง (2544) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตัล GSM 900 ผลการศึกษาพบว่า มีผู้รู้จักบริการ Mobile life มากถึง 71% โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ / วิทยุ มากที่สุดคือ 77% ซึ่งมีผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile life 7% และไม่เคยใช้บริการ Mobile life 93% สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile life มีความพึงพอใจต่อบริการในระดับปานกลางค่อนไปหาน้อย และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Mobile life มีระดับความสนใจในระดับปานกลาง โดยบริการที่ได้รับสนใจมากที่สุด คือ บริการ M-message รองลงมาคือบริการ M-banking และบริการ M-info ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงิน Prepaid ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Propability) ใช้ข้อมูลจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ทั้งสิ้น 970,000 เครื่อง (ฝ่ายข้อมูล บ.ทีเอ ออเร้นจ์ จก. มีนาคม 2546) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณของ Taro Yamane (วิเชียร์ เกตุสิงห์. 2541 : 24) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่า $n = \frac{970,000}{1+[970,000*(0.05)^2]}$

n = 400 ตัวอย่าง

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (เพิ่ม 10%) สุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 ขั้นตอนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากจากรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร โดยเขียนชื่อเขตทั้งหมดและทำการจับฉลาก ปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ ประกอบไปด้วย 50 เขต ซึ่งประกอบไปด้วยพื้นที่ ปทุมวัน บางกะปิ ลาดกระบัง ห้วยขวาง คลองสาน บางพลัด

ตาราง 4 แสดงจำนวนเขตในแต่ละที่ทำการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มเก็บตัวอย่าง	สถานที่เก็บตัวอย่าง
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	บางซื่อ, ดุสิต, พญาไท, ราชเทวี, ปทุมวัน, พระนคร, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, สัมพันธวงศ์, บางรัก	ปทุมวัน	มาบุญครอง
2. กลุ่มบูรพา	9	เขตดอนเมือง, หลักสี่, สายไหม, บางเขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, บึงกุ่ม, บางกะปิ, วังทองหลาง	บางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์	8	เขตสะพานสูง, มีนบุรี, คลองสามวา, หนองจอก, ลาดกระบัง, ประเวศ, สวนหลวง, คันนายาว	ลาดกระบัง	ร้านค้าเซเว่น อีเลฟเว่น
4. กลุ่มเจ้าพระยา	9	เขตดินแดง, ห้วยขวาง, วัฒนา, คลองเตย, บางนา, พระโขนง, สาธร, บางคอแหลม, ยานนาวา	ห้วยขวาง	คาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก
5. กลุ่มกรุงธนใต้	8	เขตบางขุนเทียน, บางบอน, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ, ทุ่งครุ, ธนบุรี, คลองสาน, บางแค	คลองสาน	คาร์ฟูร์ บางบอน
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	เขตบางพลัด, ตลิ่งชัน, บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่, ภาษีเจริญ, หนองแขม, ทวีวัฒนา	บางพลัด	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
รวม	50		6	

ที่มา : ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง , www.moi.go.th , ตุลาคม 2545

2. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) หรือแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ซึ่งได้จากการเลือกสุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในศูนย์การค้า และร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีร้านขายบัตรโทรศัพท์แบบเติมเงินจำนวนมาก ซึ่งเป็นที่รู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งไปตามแหล่งที่ขายบัตรเติมเงิน อันได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ คาร์ฟูร์รัชดาภิเษก คาร์ฟูร์บางบอน ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นสาขามหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าลาดกระบัง

3. การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ในแต่ละศูนย์การค้าและร้านค้าที่ได้ตามขั้นที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตาราง 5 สรุปผลการเลือกสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

เขตที่สุ่มเก็บตัวอย่าง	สถานที่เก็บตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ปทุมวัน	มาบุญครอง	74
บางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ	74
ลาดกระบัง	ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น	73
ห้วยขวาง	คาร์ฟูร์รัชดาภิเษก	73
คลองสาน	คาร์ฟูร์บางบอน	73
บางพลัด	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	73
		440

4. สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละพื้นที่ทั้ง 6 พื้นที่เพื่อให้ได้ขนาด
ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยใช้สัดส่วนจำนวนประชากรที่คำนวณได้ โดยแบ่งในสัดส่วนเท่าๆ กัน ทั้ง6 แห่งที่ได้เลือกไว้ตามขั้นที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 5

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกันคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คที่สร้างขึ้น โดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง (self – respond questionnaire)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบวัดทัศนคติเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rate Scale) เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค จำนวน 29 ข้อ โดยแบ่งเป็น 6 ด้านดังนี้

1. ด้านความระบบเครือข่าย
2. ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์
3. ด้านรูปแบบบัตร
4. ด้านการเติมเงิน
5. ด้านอัตราค่าใช้จ่ายต่อนาที
6. ด้านบริการเสริมต่าง ๆ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตาราง 6 เกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า

ระดับทัศนคติ	ข้อคำถามเชิงบวก	ข้อคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

ตอนที่ 4 ตอนท้ายของแบบวัดทัศนคติในแต่ละด้าน เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open – End) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบวัดทัศนคติจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2. สัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงิน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดทัศนคติ

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เติมเงิน

4. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบวัดทัศนคติที่เกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินใน 6 ด้านคือ ด้านความระบบเครือข่าย , ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ , ด้านรูปแบบบัตร , ด้านการเติมเงิน , ด้านอัตราค่าใช้จ่ายต่อนาที และด้านบริการเสริมต่าง ๆ

5. นำแบบวัดที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out) จำนวน 30 ชุด

6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบวัดทัศนคติที่ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) โดยใช้สูตร (Cronbach)จากแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.8786

7. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนออีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวม

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1.ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลถึงผู้ตอบแบบสอบถาม

2.เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

3.ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานการหาค่าร้อยละ (percentage)
2. ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้จำนวน 440 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อเตรียมวิเคราะห์
3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกณฑ์ระดับความสำคัญ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในเขตกรุงเทพใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537 :29)

$$\frac{\text{interval}}{\text{Class}} = \text{Range}$$

แทนค่า

$$\frac{\text{interval}}{5} = 5-1$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนที่ 3) สามารถกำหนดกำหนดได้ดังนี้

ตาราง 7 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย (สำหรับคำถามเชิงบวก) คำถามในตอนที่ 3

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีมากต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค

ตาราง 8 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนที่ 3 ข้อ 3 6 7 10) ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีมากต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค
3.41 – 4.20	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค
1.81 – 2.60	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค
1.00 – 1.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค

4. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า ที (t- test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงินจัสทอล์ค กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คโดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติที่เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน

5.1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้แปลความหมายทั่วไปของแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่าง ๆ ของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35-40)

$$X = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตราฐาน เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่าง ๆ ของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าตอนที่ 3 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n – 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

5.2.1 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า(α-Coefficient)ของครอนบัค(Cronbach)ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .8786

$$\alpha = \frac{k\overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1)\overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t – Test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

<u>กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน</u> ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1-1)S^2_1 + (n_2-1)S^2_2}{(n_1+n_2-2)}\right)\left(\frac{n_1+n_2}{n_1 n_2}\right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

<u>กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน</u> ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)\right]^2}{\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

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

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

5.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83 – 84)

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

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)

SS_W แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k –1) แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n - k) แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

เมื่อคำนวณค่าต่าง ๆ แล้ว นำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

ตาราง 9 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรผัน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_T	n-1		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};\, n-k}\sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

5.3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 7

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX แทน ผลรวมของคะแนน X

ΣY แทน ผลรวมของคะแนน Y

ΣX^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

ถ้าค่า	r	มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า	r	มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า	r	มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า	r	มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

6. ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน

7. ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	286	65.0
- หญิง	154	35.0
รวม	440	100.0
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 18 ปี	16	3.6
- 18 – 29 ปี	251	57.0
- 30 – 45 ปี	163	37.0
- มากกว่า 45 ปี	10	2.4
รวม	440	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
- อนุปริญญา/ปวส.	30	6.9
- ปริญญาตรี	93	21.1
- ปริญญาโท	298	67.7
- สูงกว่าปริญญาโท	19	4.3
รวม	440	100.0
4. อาชีพ		
- นักเรียน	16	3.6
- นักศึกษา	96	21.8
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	1.4
- พนักงานบริษัทเอกชน	313	71.1
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5	1.1
- อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.0
รวม	440	100
5. รายได้		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	65	14.8
- 5,001 – 10,000 บาท	116	26.4
- 10,001 – 15,000 บาท	103	23.4
- 15,001 – 20,000 บาท	67	15.2
- 20,001 – 25,000 บาท	39	8.9
- 25,001 – 30,000 บาท	31	7.0
- ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	19	4.3
รวม	440	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเพศหญิง มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 29 ปี มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 45 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 18 – 29 ปี รองลงมา คือ อายุ 30 – 45 ปี และอายุต่ำกว่า 18 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาโท รองลงมา คือ ปริญญาตรี และอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักศึกษา และนักเรียน ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รองลงมา คือ 10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านระบบเครือข่าย ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที และด้านบริการเสริม โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยนเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 11 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านระบบเครือข่าย	2.72	.44	ไม่แน่ใจ
2. ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์	3.31	.51	ไม่แน่ใจ
3. ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน	3.73	.49	ไม่แน่ใจ
4. ด้านค่าบริการต่อนาที	2.82	.63	ไม่แน่ใจ
5. ด้านบริการเสริม	4.06	.65	เห็นด้วย
รวม	3.33	.28	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค โดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X}$ = 3.33) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ด้านบริการเสริม ($\bar{X}$ = 4.06) และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน ($\bar{X}$ = 3.73) ด้านระบบเครือข่าย ($\bar{X}$ = 2.72) ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ($\bar{X}$ = 3.31) และด้านค่าบริการต่อนาที ($\bar{X}$ = 2.82)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย

ด้านระบบเครือข่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	1.75	.82	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีระบบเครือข่ายที่สามารถโทรได้ทุกประเทศ	3.24	.78	ไม่แน่ใจ
3. มีระบบเครือข่ายที่โทรติดง่ายสัญญาณชัดเจน	2.99	.94	ไม่แน่ใจ
4. ระบบเครือข่ายสามารถโทรในลิฟท์ได้	3.37	.95	เห็นด้วย
5. มีระบบเครือข่ายที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยใหม่ล่าสุด	3.23	.74	ไม่แน่ใจ
รวม	2.72	.44	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X}$ = 2.72) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ระบบเครือข่ายสามารถโทรในลิฟท์ได้ ($\bar{X}$ = 3.37) ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือมีระบบเครือข่ายที่สามารถโทรได้ทุกประเทศ ระบบเครือข่ายที่โทรติดง่ายสัญญาณชัดเจน และระบบเครือข่ายที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยใหม่ล่าสุด ($\bar{X}$ = 3.24, 2.99 และ 3.23 ตามลำดับ) ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ($\bar{X}$ = 1.75)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์

ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. เครื่องโทรศัพท์มีรูปแบบทันสมัย	3.57	.81	เห็นด้วย
2. เครื่องโทรศัพท์มีตัวเครื่องขนาดเล็ก พกพาง่าย	3.64	.77	เห็นด้วย
3. เครื่องโทรศัพท์ทุกรุ่นที่นำมาขาย สามารถรองรับบริการเสริม ได้หลากหลายรูปแบบ	3.50	.82	เห็นด้วย
4. เครื่องโทรศัพท์ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	3.67	.74	เห็นด้วย
5. เครื่องโทรศัพท์มีฟังก์ชั่น 2 ภาษา คือ ไทยและอังกฤษ ทุกรุ่น	2.15	.616	ไม่เห็นด้วย
6. เครื่องโทรศัพท์มีการพิมพ์ลายโลโก้บริษัท ดูสวยงามและเป็น เอกลักษณ์เฉพาะ Brand	3.35	1.01	ไม่แน่ใจ
รวม	3.31	.51	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X}$ = 3.31) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ เครื่องโทรศัพท์มีรูปแบบทันสมัย เครื่องโทรศัพท์มีตัวเครื่องขนาดเล็ก พกพาง่าย เครื่องโทรศัพท์ทุกรุ่นที่นำมาขาย สามารถรองรับบริการเสริมได้หลากหลายรูปแบบ เครื่องโทรศัพท์ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ($\bar{X}$ = 3.57,3.64,3.50 และ 3.67 ตามลำดับ) ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ เครื่องโทรศัพท์มีการพิมพ์ลายโลโก้บริษัท ดูสวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ Brand ($\bar{X}$ = 3.35) ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย คือ เครื่องโทรศัพท์มีฟังก์ชั่น 2 ภาษา คือ ไทยและอังกฤษ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน

ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. บัตรเติมเงินมีคำอธิบายวิธีการใช้งานที่ละเอียด อ่านแล้วเข้าใจง่าย	3.88	.66	เห็นด้วย
2. บัตรเติมเงินมีกำหนดวันหมดอายุ 150 วัน	3.53	.98	เห็นด้วย
3. บัตรเติมเงินมีข้อความระบุจำนวนวันที่ใช้จำนวนเงิน และวันหมดอายุไว้ที่บัตร	3.77	.87	เห็นด้วย
4. บัตรเติมเงินมีรูปแบบหลากหลาย	3.75	.84	เห็นด้วย
5. บัตรเติมเงินมีการจัดทำเป็นชุดเพื่อลูกค้าเก็บสะสม	3.71	.89	เห็นด้วย
6. บัตรเติมเงินออกแบบตามเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	3.74	.84	เห็นด้วย
7. การซื้อบัตรเติมเงินสามารถชำระโดยใช้บัตรเครดิต	3.65	.78	เห็นด้วย
8. การซื้อบัตรเติมเงินสามารถชำระทาง Internet โดยตัดผ่านบัตรเครดิต	3.42	.91	เห็นด้วย
9. การซื้อบัตรเติมเงินสามารถชำระผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารที่ให้บริการ	3.70	.79	เห็นด้วย
10. การเติมเงินมีระบบอัตโนมัติแจ้งยอดเงินและระยะเวลาที่สามารถใช้ได้ทั้งหมดหลังจากลูกค้าเติมเงินเสร็จ	3.96	.74	เห็นด้วย
11. การเติมเงินมีขั้นตอนที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก	3.95	.70	เห็นด้วย
รวม	3.73	.49	เห็นด้วย

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.73) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที

ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. อัตราค่าบริการต่อนาทีไม่สูงเกินไป	2.22	.1.04	ไม่เห็นด้วย
2. อัตราค่าบริการมีส่วนลดให้สำหรับผู้ที่โทรหาเลขหมายคนสนิท 5 เลขหมาย	4.35	.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. อัตราค่าบริการเสริม เช่น โลโก้/ริงโทน มีราคาไม่สูงเกินไป***	1.89	.89	ไม่เห็นด้วย
รวม	2.82	.53	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X}$ = 2.82) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ อัตราค่าบริการมีส่วนลดให้สำหรับผู้ที่โทรหาเลขหมายคนสนิท 5 เลขหมาย ($\bar{X}$ = 4.35) ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย คือ อัตราค่าบริการต่อนาทีไม่สูงเกินไป และอัตราค่าบริการมีราคาไม่สูงเกินไป ($\bar{X}$ = 2.22 และ 1.89) ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จัสทอล์ค ด้านบริการเสริม

ด้านบริการเสริม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีบริการส่งข่าวสารผ่านเครื่องโทรศัพท์มือถือ	3.93	.79	เห็นด้วย
2. มีบริการรับส่งข้อความ SMS ได้ 2 ภาษา	4.09	.73	เห็นด้วย
3. มีบริการรับสายเรียกซ้อน Call Waiting	4.14	.71	เห็นด้วย
4. มีบริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ	4.07	.72	เห็นด้วย
รวม	4.06	.65	เห็นด้วย

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 4.06) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะที่จะให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านระบบเครือข่าย	63	23.16
2. ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์	34	12.50
3. ด้านรูปแบบบัตรเติมเงิน	44	16.18
4. ด้านการเติมเงิน	37	13.60
5. อัตราค่าบริการต่อนาที	51	18.75
6. ด้านบริการเสริม	43	15.81
รวม	272	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในข้อเสนอแนะที่จะให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินด้าน ต่าง ๆพบว่า ด้านระบบเครือข่าย ร้อยละ 23.1ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ร้อยละ 12.4 ด้านรูปแบบบัตรเติมเงิน ร้อยละ 16.1 ด้านการเติมเงิน ร้อยละ 13.3 ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที ร้อยละ 15.8 และด้านบริการเสริม ร้อยละ 15.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสนอแนะด้านระบบเครือข่าย รองลงมาคือ ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที และด้านรูปแบบบัตรเติมเงิน ตามลำดับ

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คต่อเดือน ราคาบัตรเติมเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเวลาในการโทรต่อนาที โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค	$\bar{X}$	S.D.
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คต่อเดือน	453.64	241.03
2. ราคาบัตรเติมเงินที่ซื้อต่อครั้ง	422.73	267.50
3. จำนวนเวลาในการโทรต่อนาที	6.73	8.10

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ข้อค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค โดยเฉลี่ยเท่ากับ 454 บาทต่อเดือน ($\bar{X}$ = 453.64) ราคาบัตรเติมเงินที่ซื้อ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 423 บาทต่อครั้ง ($\bar{X}$ = 422.73) และจำนวนเวลาในการโทร โดยเฉลี่ยเท่ากับ 7 นาทีต่อครั้ง ($\bar{X}$ = 6.73 บาท)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเหตุผลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนแบบเติมเงินจัสทอล์ค โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยนเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในข้อเหตุผลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค

เหตุผลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค	$\bar{X}$	S.D.
1. ประหยัด และสามารถควบคุมค่าใช้จ่าย	37.65	19.87
2. สะดวกไม่ต้องจ่ายค่าบริการที่ศูนย์	24.02	14.78
3. ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	15.23	10.23
4. คิดอัตราค่าบริการเป็นวินาที	23.36	17.66
รวม	100.00	

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในข้อประหยัด และสามารถควบคุมค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยเท่ากับ 38 เปอร์เซ็นต์ ($\bar{X}$ = 37.65) ข้อสะดวกไม่ต้องจ่ายค่าบริการที่ศูนย์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 24 เปอร์เซ็นต์ ($\bar{X}$ = 24.02) ข้อใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก โดยเฉลี่ยเท่ากับ 15 เปอร์เซ็นต์ ($\bar{X}$ = 15.23) และข้อคิดอัตราค่าบริการเป็นวินาที 23 เปอร์เซ็นต์ ($\bar{X}$ = 23.36)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อบริการเสริมที่ใช้กับโทรศัพท์แบบเติมเงินจัสทอล์ค สถานที่ที่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์ค และสถานที่ที่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์คบ่อยที่สุด โดยแสดงจำนวน และค่าร้อยละ ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในข้อบริการเสริมที่ใช้กับโทรศัพท์แบบเติมเงินจัสทอล์ค

บริการเสริมที่ใช้กับโทรศัพท์แบบเติมเงินจัสทอล์ค	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการรับสายเรียกซ้อน	264	60.00
2. บริการรับฝากข้อความ	183	41.59
3. ส่งข้อความ SMS ภาษาไทย	304	69.09
4. ส่งข้อความ SMS ภาษาอังกฤษ	234	53.18
5. รับ – ส่ง โลโก้/ริงโทน	217	49.32

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในข้อบริการเสริมที่ใช้กับโทรศัพท์แบบเติมเงินจัสทอล์ค พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการรับสายเรียกซ้อนร้อยละ 60.00 บริการรับฝากข้อความ ร้อยละ 41.59 ส่งข้อความ SMS ภาษาไทย ร้อยละ 69.09 ส่งข้อความ SMS ภาษาอังกฤษ ร้อยละ 53.18 และรับ-ส่ง โลโก้/ริงโทน ร้อยละ 49.32 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการส่งข้อความ SMS ภาษาไทย รองลงมาคือ บริการรับสายเรียกซ้อน และส่งข้อความ SMS ภาษาอังกฤษ ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในข้อสถานที่ที่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์ค

สถานที่ที่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์ค	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	231	52.50
2. ร้านค้าสะดวกซื้อ	361	82.05
3. ศูนย์บริการ ทีเอ ออร์เร้นจ์	176	40.00
4. ศูนย์บริการ เทเลคอมเอเซีย	93	21.14
5. ร้านขายโทรศัพท์มือถือทั่วไป	241	54.77

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในข้อสถานที่ที่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์ค พบว่า ผู้บริโภคซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์คที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 52.50 ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 82.05 ศูนย์บริการ ทีเอ ออร์เร้นจ์ ร้อยละ 40.00 ศูนย์บริการ เทเลคอมเอเซีย ร้อยละ 21.14 และร้านขายโทรศัพท์มือถือทั่วไป ร้อยละ 54.77 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์คที่ร้านค้าสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ร้ายขายโทรศัพท์มือถือทั่วไป และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในข้อสถานที่ที่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์คบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์คที่บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	51	11.6
2. ร้านค้าสะดวกซื้อ	310	70.5
3. ศูนย์บริการ ทีเอ ออร์เร้นจ์	39	8.9
4. ศูนย์บริการ เทเลคอมเอเชีย	12	2.7
5. ร้านขายโทรศัพท์มือถือทั่วไป	28	6.4
รวม	440	100.0

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในข้อสถานที่ที่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์คบ่อยที่สุด จำนวน 440 คน พบว่า ผู้บริโภคซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์คที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ผู้บริโภคซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์คที่ร้านค้าสะดวกซื้อบ่อยที่สุด มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ผู้บริโภคซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์คศูนย์บริการ ทีเอ ออร์เร้นจ์บ่อยที่สุด มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ผู้บริโภคซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์คที่ศูนย์บริการ เทเลคอมเอเชียบ่อยที่สุด มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และผู้บริโภคซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์คที่ร้านขายโทรศัพท์มือถือทั่วไปบ่อยที่สุด มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์คที่ร้านค้าสะดวกซื้อบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์บริการ ทีเอ ออร์เร้นจ์ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านระบบเครือข่าย ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที และด้านบริการเสริม

H_0 : เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงินจัสทอล์ค	ชาย (n = 286)			หญิง (n = 154)			t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ		
1. ด้านระบบเครือข่าย	2.72	.46	ไม่แน่ใจ	2.72	.03	ไม่แน่ใจ	.014	.989
2. ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์	3.30	.53	ไม่แน่ใจ	3.34	.04	ไม่แน่ใจ	-.880	.379
3. ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน	3.72	.53	เห็นด้วย	3.76	.03	เห็นด้วย	-.999	.318
4. ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที	2.84	.58	ไม่แน่ใจ	2.77	.03	ไม่แน่ใจ	1.372	.171
5. ด้านบริการเสริม	4.03	.70	เห็นด้วย	4.12	.04	เห็นด้วย	-1.578	.115
รวม	3.32	.30	ไม่แน่ใจ	3.34	.25	ไม่แน่ใจ	-.806	.421

จากตาราง 23 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คโดยรวมจำแนกตามเพศ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า .05 (.421 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีทัศนคติโดยรวมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อวิเคราะห์ในรายด้านพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ทุกด้าน ไม่พบความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านระบบเครือข่าย ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที และด้านบริการเสริม

H_0 : อายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงินจัสทอล์ค จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านระบบเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.747	.582	3.023*	.029
	ภายในกลุ่ม	436	83.962	.193		
	รวม	439	85.709			
2. ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.190	1.730	7.024**	.000
	ภายในกลุ่ม	436	107.383	.246		
	รวม	439	112.573			
3. ด้านรูปแบบของบัตรเติม์เงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	.056	.019	.077	.972
	ภายในกลุ่ม	436	105.705	.242		
	รวม	439	105.761			
4. ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที	ระหว่างกลุ่ม	3	.575	.192	.671	.570
	ภายในกลุ่ม	436	124.403	.285		
	รวม	439	124.978			
5. ด้านบริการเสริม	ระหว่างกลุ่ม	3	.961	.320	.755	.520
	ภายในกลุ่ม	436	184.969	.424		
	รวม	439	185.931			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.029 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ มีค่าความน่าจะ

เป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 25 และตาราง 26

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านระบบเครือข่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 29 ปี	30 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	$\bar{X}$	2.69	2.67	2.80	2.80
ต่ำกว่า 18 ปี	2.69	-	.022	-.108	-.112
			(.845)	(.350)	(.525)
18 – 29 ปี	2.67		-	-.130**	-.135
				(.003)	(.342)
30 – 45 ปี	2.80			-	-.005
					(.973)
มากกว่า 45 ปี	2.80				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 29 ปี กับอายุ 30 – 45 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 29 ปี มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 29 ปี ($\bar{X}$ = 2.67) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 45 ปี ($\bar{X}$ = 2.80) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.130

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 29 ปี	30 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	$\overline{X}$	3.08	3.24	3.44	3.48
ต่ำกว่า 18 ปี	3.08	-	-.155	-.357**	-.400
			(.226)	(.006)	(.046)
18 – 29 ปี	3.24		-	-.202**	-.245
				(.000)	(.127)
30 – 45 ปี	3.44			-	-.043
					(.792)
มากกว่า 45 ปี	3.48				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับอายุ 30 – 45 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ($\overline{X}$ = 3.08) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 45 ปี ($\overline{X}$ = 3.44) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.357

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 29 ปี กับอายุ 30 – 45 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 29 ปี มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 29 ปี ($\overline{X}$ = 3.24) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 45 ปี ($\overline{X}$ = 3.44) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.202

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านระบบเครือข่าย ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที และด้านบริการเสริม

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านระบบเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.801	.600	3.120*	.026
	ภายในกลุ่ม	436	83.907	.192		
	รวม	439	85.709			
2. ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	3	.325	.108	.421	.738
	ภายในกลุ่ม	436	112.248	.257		
	รวม	439	112.573			
3. ด้านรูปแบบซ่องบัตรเติมเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.387	.796	3.356*	.019
	ภายในกลุ่ม	436	103.374	.237		
	รวม	439	105.761			
4. ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที	ระหว่างกลุ่ม	3	1.469	.490	3.729	.160
	ภายในกลุ่ม	436	123.509	.283		
	รวม	439	124.978			
5. ด้านบริการเสริม	ระหว่างกลุ่ม	3	.838	.279	.658	.578
	ภายในกลุ่ม	436	185.092	.425		
	รวม	439	185.931			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.026 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติ

ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.019 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 28 และตาราง 29

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านระบบเครือข่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
	$\bar{X}$	2.58	2.79	2.70	2.89
อนุปริญญา/ปวส.	2.58	-	-.211*	-.117	-.318*
			(.022)	(.166)	(.015)
ปริญญาตรี	2.79		-	.095	-.103
				(.070)	(.350)
ปริญญาโท	2.70			-	.198
					(.057)
สูงกว่าปริญญาโท	2.89				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.022 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X}$ = 2.58) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X}$ = 2.79) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.211

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับสูงกว่าปริญญาโท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.022 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

อนุปริญญา/ปวส. ($\overline{X}$ = 2.58) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\overline{X}$ = 2.89) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.318

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
	$\overline{X}$	3.60	3.69	3.74	4.03
อนุปริญญา/ปวส.	3.60	-	-.080	-.140	-.430**
			(.411)	(.137)	(.003)
ปริญญาตรี	3.69		-	-.050	-.340**
				(.345)	(.006)
ปริญญาโท	3.74			-	-.290*
					(.013)
สูงกว่าปริญญาโท	4.03				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับสูงกว่าปริญญาโท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ($\overline{X}$ = 3.60) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\overline{X}$ = 4.03) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.430

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาโท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 3.69) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\overline{X}$ = 4.03) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.340

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท กับสูงกว่าปริญญาโท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.013 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{X}$ = 3.74) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{X}$ = 4.03) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.290

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านระบบเครือข่าย ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที และด้านบริการเสริม

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านระบบเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.981	.596	3.128**	.009
	ภายในกลุ่ม	434	82.727	.191		
	รวม	439	85.709			
2. ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.005	.601	2.380*	.038
	ภายในกลุ่ม	434	109.568	.252		
	รวม	439	112.573			
3. ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	.961	.192	.796	.553
	ภายในกลุ่ม	434	104.800	.241		
	รวม	439	105.761			
4. ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที	ระหว่างกลุ่ม	5	2.205	.441	1.559	.170
	ภายในกลุ่ม	434	122.772	.283		
	รวม	439	124.978			
5. ด้านบริการเสริม	ระหว่างกลุ่ม	5	6.24	1.205	2.906*	.014
	ภายในกลุ่ม	434	179.906	.415		
	รวม	439	185.931			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.009 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ และด้านบริการเสริม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .038 และ 0.14 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.038 < .05) และ (.0.14 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ และด้านบริการเสริม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 31,32 และตาราง 33

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน	นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
	$\overline{X}$	2.69	2.61	2.97	2.74	3.16	2.40
นักเรียน	2.69	-	.073	-2.80	-.055	-.473*	.288
			(.537)	(.182)	(.623)	(.035)	(.239)
นักศึกษา	2.61		-	-.352	-.128*	-.545**	.215
				(.056)	(.012)	(.007)	(.336)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.97			-	.224	-.193	.567*
					(.213)	(.465)	(.045)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.74				-	-.418*	.343
						(.034)	(.120)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.16					-	.760*
							(.010)
อื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	2.40						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน กับประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.035 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน ($\overline{X}$ = 2.69) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\overline{X}$ = 3.16) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.473

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.012 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ($\overline{X}$ = 2.61) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\overline{X}$ = 2.74) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.128

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.007 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ

เติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ($\overline{X}$ = 2.61) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\overline{X}$ = 3.16) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.545

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.045 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\overline{X}$ = 2.97) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ($\overline{X}$ = 2.40) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.567

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.034 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\overline{X}$ = 2.74) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\overline{X}$ = 3.16) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.418

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\overline{X}$ = 3.16) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ($\overline{X}$ = 2.40) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.760

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน	นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
	$\bar{X}$	3.08	3.27	3.28	3.33	3.93	3.33
นักเรียน	3.08	-	-.189	-.194	-.245	-.850**	-.250
			(.164)	(.419)	(.058)	(.001)	(.374)
นักศึกษา	3.27		-	-.005	-.055	-.661**	-.061
				(.980)	(.345)	(.004)	(.813)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.28			-	-.050	-.656*	-.056
					(.808)	(.032)	(.864)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.33				-	-.605**	-.005
						(.008)	(.983)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.93					-	.600
							(.076)
อื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	3.33						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน กับประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน ($\bar{X}$ = 3.08) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.93) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.850

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ($\bar{X}$ = 3.27) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.93) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.661

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.032 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มี

ทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}$ = 3.28) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.93) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.656

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.008 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์.แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}$ = 3.33) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.93) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.605

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน	นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
	$\bar{X}$	3.95	3.98	3.58	4.08	4.20	5.00
นักเรียน	3.95	-	-.020	.370	-.130	-.250	-1.050**
			(.893)	(.231)	(.429)	(.455)	(.004)
นักศึกษา	3.98		-	.390	-.110	-.220	-1.020**
				(.147)	(.154)	(.450)	(.002)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.58			-	-.500	-.620	-1.420**
					(.060)	(.114)	(.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.08				-	-.120	-.920**
						(.689)	(.005)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.20					-	-.800
							(.065)
อื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	5.00						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน กับอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน ($\bar{X}$ = 3.95) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ($\bar{X}$ = 5.00) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.050

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ($\bar{X}$ = 3.98) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ($\bar{X}$ = 5.00) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.020

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี

อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}$ = 3.58) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ($\bar{X}$ = 5.00) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.420

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}$ = 4.08) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ($\bar{X}$ = 5.00) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.920

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านระบบเครือข่าย ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที และด้านบริการเสริม

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค จำแนกตามรายได้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านระบบเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	4.728	.788	4.213**	.000
	ภายในกลุ่ม	433	80.981	.187		
	รวม	439	85.709			
2. ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	6	5.64	.844	3.399**	.003
	ภายในกลุ่ม	433	107.509	.248		
	รวม	439	112.573			
3. ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน	ระหว่างกลุ่ม	6	2.934	.489	2.060	.057
	ภายในกลุ่ม	433	102.827	.237		
	รวม	439	105.761			
4. ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที	ระหว่างกลุ่ม	6	10.777	1.796	6.810**	.000
	ภายในกลุ่ม	433	114.201	.264		
	รวม	439	124.978			
5. ด้านบริการเสริม	ระหว่างกลุ่ม	6	7.291	1.215	2.946**	.008
	ภายในกลุ่ม	433	178.639	.413		
	รวม	439	185.931			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที และด้านบริการเสริม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000, .003, .000 และ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01), (.003 < .01), (.000 < .01) และ (.008 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านอัตราค่าบริการต่อนาทีและด้านบริการเสริม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 35,36,37 และตาราง 38

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านระบบเครือข่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.57	2.69	2.74	2.84	2.90	2.57	2.66
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.57	-	-.127	-.176*	-.279**	-.331**	-.002	-.097
			(.059)	(.010)	(.000)	(.000)	(.987)	(.390)
5,001 – 10,000 บาท	2.69		-	-.051	-.152*	-.204*	.125	.030
				(.388)	(.023)	(.011)	(.152)	(.780)
10,001 – 15,000 บาท	2.74			-	-.101	-.154	.176*	.081
					(.137)	(.059)	(.048)	(.456)
15,001 – 20,000 บาท	2.84				-	-.053	.277**	.182
						(.546)	(.003)	(.107)
20,001 – 25,000 บาท	2.90					-	.330**	.234
							(.002)	(.053)
25,001 – 30,000 บาท	2.57						-	-.095
								(.449)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	2.66							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ($\bar{X}$ = 2.57) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{X}$ = 2.74) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.176

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.57) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.84) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.279

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.57) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.90) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.331

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.023 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.69) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.84) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.152

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.011 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.69) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.90) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.204

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.048 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.74) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.57) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.176

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.84) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.57) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.277

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.24	3.38	3.36	3.34	3.00	3.34	3.39
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.24	-	-.137	-.114	-.100	.244*	-.101	-.142
			(.076)	(.149)	(.251)	(.016)	(.356)	(.274)
5,001 – 10,000 บาท	3.38		-	.023	.038	.381**	.037	-.005
				(.732)	(.624)	(.000)	(.716)	(.966)
10,001 – 15,000 บาท	3.36			-	.014	.358**	.013	-.028
					(.855)	(.000)	(.895)	(.820)
15,001 – 20,000 บาท	3.34				-	.343**	-.001	-.043
						(.001)	(.994)	(.742)
20,001 – 25,000 บาท	3.00					-	-.344**	.386**
							(.004)	(.006)
25,001 – 30,000 บาท	3.34						-	-.042
								(.773)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.39							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.016 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ($\overline{X}$ = 3.24) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\overline{X}$ = 3.00) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.244

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000

บาท ($\bar{X}$ = 3.38) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.00) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.381

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.36) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.00) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.358

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.34) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.00) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.343

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.00) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.34) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.344

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.00) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}$ = 3.39) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-.386

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านอัตราค่าบริการต่อนาที จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.71	2.89	2.67	2.74	3.08	2.77	3.28
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.71	-	-.181*	.043	-.029	-.364***	-.061	-.568**
			(.024)	(.598)	(.750)	(.001)	(.584)	(.000)
5,001 – 10,000 บาท	2.89		-	.224**	.152	-.183	.120	-.387**
				(.001)	(.054)	(.055)	(.250)	(.002)
10,001 – 15,000 บาท	2.67			-	-.071	-.407**	-.104	-.611**
					(.376)	(.000)	(.322)	(.000)
15,001 – 20,000 บาท	2.74				-	-.336**	-.033	-.540**
						(.001)	(.768)	(.000)
20,001 – 25,000 บาท	3.08					-	.303*	-.204
							(.015)	(.157)
25,001 – 30,000 บาท	2.77						-	.507**
								(.001)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.28							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.024 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ($\bar{X}$ = 2.71) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ($\bar{X}$ = 2.89) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.181

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

($\overline{X}$ = 2.71) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\overline{X}$ = 3.08) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.364

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.71) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.28) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.568

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.89) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.67) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.224

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.89) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.28) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.387

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.67) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\overline{X}$ = 3.08) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.407

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.67) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.28) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.611

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 –

20,000 บาท ($\bar{X}$ = 2.74) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาทีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.08) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.336

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ($\bar{X}$ = 2.74) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาทีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}$ = 3.28) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.540

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับรายได้ 25,001 – 30,000 บาทพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.015 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.08) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาทีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ($\bar{X}$ = 2.77) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.303

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท กับรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ($\bar{X}$ = 2.77) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาทีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}$ = 3.28) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.507

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท 4.01	5,001 – 10,000 บาท 4.08	10,001 – 15,000 บาท 4.12	15,001 – 20,000 บาท 4.22	20,001 – 25,000 บาท 3.74	25,001 – 30,000 บาท 4.06	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป 3.83
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.01	-	-.080	-.110	-.220	.260*	-.050	.180
			(.443)	(.285)	(.054)	(.043)	(.728)	(.287)
5,001 – 10,000 บาท	4.08		-	-.030	-.140	.340**	.030	.260
				(.709)	(.157)	(.004)	(.832)	(.109)
10,001 – 15,000 บาท	4.12			-	-.110	.370**	.060	.290
					(.287)	(.002)	(.648)	(.074)
15,001 – 20,000 บาท	4.22				-	.480**	.170	.390*
						(.000)	(.231)	(.018)
20,001 – 25,000 บาท	3.74					-	-.310*	-.090
							(.044)	(.635)
25,001 – 30,000 บาท	4.06						-	-.230
								(.225)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.83							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.043 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ($\bar{X}$ = 4.01) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.74) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.260

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท

($\overline{X}$ = 4.22) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\overline{X}$ = 3.74) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.480

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\overline{X}$ = 4.12) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\overline{X}$ = 3.74) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.370

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ($\overline{X}$ = 4.12) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\overline{X}$ = 3.74) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.370

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.018 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ($\overline{X}$ = 4.12) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.83) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.390

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.044 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\overline{X}$ = 3.74) มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ($\overline{X}$ = 3.46) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.310

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คกับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน

H_0 : ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน

H_1 : ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน

ตาราง 39 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คกับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค	.083	.084

จากตาราง 39 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คกับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 (.084 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน ในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านระบบเครือข่าย ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที และด้านบริการเสริม ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 40 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คกับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน จำแนกเป็นรายด้าน

ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค	พฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน	
	Pearson Correlation (r)	p-value
1. ด้านระบบเครือข่าย	.-090	.059
2. ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์	.-024	.616
3. ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน	.070	.145
4. ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที	-.126**	.008
5. ด้านบริการเสริม	-.050	.294

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คกับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน จำแนกเป็นรายด้าน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านระบบเครือข่าย กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 (.059 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .616 ซึ่งมากกว่า .05 (.616 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 (.145 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านอัตราค่าบริการต่อนาที กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.008 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.126 หมายความว่า ทัศนคติด้านอัตราค่าบริการต่อนาที มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านอัตราค่าบริการต่อนาทีแพงเกินไป ทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้บริการต่อเดือนลดลง ในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านบริการเสริม กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .294 ซึ่งมากกว่า .05 (.294 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการ

ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คกับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง

H_0 : ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง

H_1 : ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง

ตาราง 41 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คกับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง	
	Pearson Correlation (r)	p-value
ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค	.046	.335

จากตาราง 41 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คกับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .335 ซึ่งมากกว่า .05 (.335 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง ในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านระบบเครือข่าย ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที และด้านบริการเสริม ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 42 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คกับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน จำแนกเป็นรายด้าน

ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค	พฤติกรรมด้านด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง	
	Pearson Correlation (r)	p-value
1. ด้านระบบเครือข่าย	-.011	.824
2. ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์	.005	.916
3. ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน	.019	.689
4. ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที	.002	.962
5. ด้านบริการเสริม	-.114*	.017

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คกับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน จำแนกเป็นรายด้าน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านระบบเครือข่าย กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .824 ซึ่งมากกว่า .05 (.824 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .916 ซึ่งมากกว่า .05 (.916 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .689 ซึ่งมากกว่า .05 (.689 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านอัตราค่าบริการต่อนาที กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .962 ซึ่งมากกว่า .05 (.962 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนคติด้านบริการเสริม กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 017 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.017 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.114 หมายความว่า ทัศนคติด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านบริการเสริมเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง เป็นไปในทางที่ลดลง ในระดับต่ำ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของ บริษัททีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระบบเครือข่าย , ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านรูปแบบบัตร, ด้านการเติมเงิน, ด้านอัตราค่าใช้จ่ายต่อนาที และด้านบริการเสริมต่าง ๆ
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านอัตราค่าบริการต่อเดือน และ การซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน
6. ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านอัตราค่าบริการต่อเดือน
7. ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Propability) ใช้ข้อมูลจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ทั้งสิ้น 970,000 เครื่อง (ฝ่ายข้อมูล บ.ทีเอ ออเร้นจ์ จก. มีนาคม 2546) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณของ Taro Yamane (วิเชียร์ เกตุสิงห์. 2541 : 24) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 10 ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (เพิ่ม 10 %) สุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 ขั้นตอนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากจากรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครโดยเขียนชื่อเขตทั้งหมดและทำการจับฉลาก ปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ประกอบไปด้วย 50 เขต ซึ่งประกอบไปด้วยพื้นที่ ปทุมวัน บางกะปิ ลาดกระบัง ห้วยขวาง คลองสาน บางพลัด

2. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) หรือแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ซึ่งได้จากการเลือกสุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในศูนย์การค้า และร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีร้านขายบัตรโทรศัพท์แบบเติมเงินจำนวนมาก ซึ่งเป็นที่รู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งไปตามแหล่งที่ขายบัตรเติมเงิน อันได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ คาร์ฟูร์รัชดาภิเษก คาร์ฟูร์บางบอน ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นสาขามหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าลาดกระบัง

3. การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ในแต่ละศูนย์การค้าและร้านค้าตามขั้นตอนที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบวัดทัศนคติเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rate Scale) เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค จำนวน 29 ข้อ

ตอนที่ 4 ตอนท้ายของแบบวัดทัศนคติในแต่ละด้าน เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open – End) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

2. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องของการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficeient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .8786

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows Version 11 (Statistical Package for Social Sciences)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการการใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ ใช้การทดสอบด้วยค่า t-test แบบ Independent Samples ส่วนการเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ส่วนการเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านระบบเครือข่าย ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านรูปแบบบัตร ด้านราคาค่าใช้จ่ายต่อนาที ด้านวิธีการเติมเงิน และด้านบริการเสริมต่าง ๆ กับพฤติกรรม ทดสอบค่าโดย ใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 18 – 29 ปี รองลงมา คือ อายุ 30 – 45 ปี และอายุต่ำกว่า 18 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาโท รองลงมา คือ ปริญญาตรี และอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักศึกษา และนักเรียน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท รองลงมา คือ 10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คต่อเดือน ราคาบัตรเติมเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเวลาในการโทรต่อนาที โดยใช้ค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ข้อค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค โดยเฉลี่ยเท่ากับ 454 บาทต่อเดือน ราคาบัตรเติมเงินที่ซื้อ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 423 บาทต่อครั้ง และจำนวนเวลาในการโทร โดยเฉลี่ยเท่ากับ 7 นาทีต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คของบริษัท ทีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเหตุผลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนแบบเติมเงินจัสทอล์ค พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในข้อประหยัดและสามารถควบคุมค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยเท่ากับ 38 เปอร์เซ็นต์ ข้อสะดวกไม่ต้องจ่ายค่าบริการที่ศูนย์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 24 เปอร์เซ็นต์ ข้อใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก โดยเฉลี่ยเท่ากับ 15 เปอร์เซ็นต์ และข้อคิดอัตราค่าบริการเป็นวินาที 23 เปอร์เซ็นต์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คของบริษัท ทีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อบริการเสริมที่ใช้กับโทรศัพท์แบบเติมเงินจัสทอล์ค สถานที่ที่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์ค และสถานที่ที่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์คบ่อยที่สุด พบว่า

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในข้อบริการเสริมที่ใช้กับโทรศัพท์แบบเติมเงินจัสทอล์ค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการส่งข้อความ SMS ภาษาไทย รองลงมาคือ บริการรับสายเรียกซ้อน และส่งข้อความ SMS ภาษาอังกฤษ ตามลำดับ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในข้อสถานที่ที่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์ค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์คที่ร้านค้าสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ร้ายขายโทรศัพท์มือถือทั่วไป และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในข้อสถานที่ที่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์คบ่อยที่สุด จำนวน 440 คน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์คที่ร้านค้าสะดวกซื้อบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์บริการ ทีเอ ออร์เร้นจ์ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านระบบเครือข่าย ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที และด้านบริการเสริม ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่ายอยู่ในระดับไม่แน่ใจพบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย อยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ

1.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านมีระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ครอบคลุมทั่วประเทศ

1.2 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านมีระบบเครือข่ายที่สามารถโทรได้ทุกประเทศ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์สามารถโทรได้ทุกประเทศ

1.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านมีระบบเครือข่ายที่โทรติดง่ายสัญญาณชัดเจน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์สามารถโทรติดง่ายและมีสัญญาณชัดเจน

1.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่ายสามารถโทรในลิฟท์ได้ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์สามารถโทรในลิฟท์ได้

1.5 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านมีระบบเครือข่ายที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยใหม่ล่าสุด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์เป็นระบบเครือข่ายที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยใหม่ล่าสุด

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ

2.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านเครื่องโทรศัพท์มีรูปแบบทันสมัย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องโทรศัพท์มีรูปแบบทันสมัย

2.2 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านเครื่องโทรศัพท์มีตัวเครื่องขนาดเล็ก พกพาง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าโทรศัพท์มีตัวเครื่องขนาดเล็กพกพาง่าย

2.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านเครื่องโทรศัพท์ทุกรุ่นที่นำมาขาย สามารถรองรับบริการเสริมได้หลากหลายรูปแบบ อยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องโทรศัพท์ทุกรุ่นที่นำมาขาย สามารถรองรับบริการเสริมได้หลากหลายรูปแบบ

2.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านเครื่องโทรศัพท์ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าเครื่องโทรศัพท์ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก

2.5 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านเครื่องโทรศัพท์มีฟังก์ชั่น 2 ภาษา คือ ไทยและอังกฤษ ทุกรุ่น อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องโทรศัพท์ทุกรุ่นมีฟังก์ชั่น 2 ภาษา คือ ไทยและอังกฤษ ต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านเครื่องโทรศัพท์มีการพิมพ์ลายโลโก้บริษัท ดูสวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ Brand อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าเครื่องโทรศัพท์ต่างละ Brand จะมีการพิมพ์ลายโลโก้บริษัท ดูสวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ Brand

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ

3.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบัตรเติมเงินมีคำอธิบายวิธีการใช้งานที่ละเอียด อ่านแล้วเข้าใจง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าบัตรเติมเงินมีคำอธิบายวิธีการใช้งานที่ละเอียด อ่านแล้วเข้าใจง่าย

3.2 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบัตรเติมเงินมีกำหนดวันหมดอายุ 150 วันอยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าบัตรเติมเงินมีกำหนดวันหมดอายุ 150 วัน

3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบัตรเติมเงินมีข้อความระบุจำนวนวันที่ใช้จำนวนเงิน และวันหมดอายุไว้ที่บัตร อยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าบัตรเติมเงินมีข้อความระบุจำนวนวันที่ใช้จำนวนเงิน และวันหมดอายุไว้ที่บัตร

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบัตรเติมเงินมีรูปแบบหลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าด้านบัตรเติมเงินมีรูปแบบหลากหลาย

3.5 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบัตรเติมเงินมีการจัดทำเป็นชุดเพื่อลูกค้าเก็บสะสม อยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าบัตรเติมเงินมีการจัดทำเป็นชุดเพื่อลูกค้าเก็บสะสม

3.6 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบัตรเติมเงินออกแบบตามเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าบัตรเติมเงินออกแบบตามเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

3.7 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านการซื้อบัตรเติมเงินสามารถชำระโดยใช้บัตรเครดิต อยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าการซื้อบัตรเติมเงินสามารถชำระโดยใช้บัตรเครดิต

3.8 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านการซื้อบัตรเติมเงินสามารถชำระทาง Internet โดยตัดผ่านบัตรเครดิต อยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าการซื้อบัตรเติมเงินสามารถชำระทาง Internet โดยตัดผ่านบัตรเครดิต

3.9 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านการซื้อบัตรเติมเงินสามารถชำระผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารที่ให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าการซื้อบัตรเติมเงินสามารถชำระผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารที่ให้บริการ

3.10 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านการเติมเงินมีระบบอัตโนมัติแจ้งยอดเงินและระยะเวลาที่สามารถใช้ได้ทั้งหมดหลังจากลูกค้าเติมเงินเสร็จ อยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าการเติมเงินมีระบบอัตโนมัติแจ้งยอดเงินและระยะเวลาที่สามารถใช้ได้ทั้งหมดหลังจากลูกค้าเติมเงินเสร็จ

3.11 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านการเติมเงินมีขั้นตอนที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าการเติมเงินมีขั้นตอนที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที อยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ

4.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาทีต่ำเกินไป อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าอัตราค่าบริการต่อนาทีต่ำเกินไป

4.2 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการมีส่วนลดให้สำหรับผู้ที่โทรหาเลขหมายคนสนิท 5 เลขหมาย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าอัตราค่าบริการมีส่วนลดให้สำหรับผู้ที่โทรหาเลขหมายคนสนิท 5 เลขหมาย

4.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการเสริม เช่น โลโก้/ริงโทน มีราคาต่ำเกินไป อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าอัตราค่าบริการเสริม เช่น โลโก้/ริงโทน มีราคาต่ำเกินไป

5. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ

5.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านมีบริการส่งข่าวสารผ่านเครื่องโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่ามีบริการส่งข่าวสารผ่านเครื่องโทรศัพท์มือถือ

5.2 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านมีบริการรับส่งข้อความ SMS ได้ 2 ภาษา อยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่ามีบริการรับส่งข้อความ SMS ได้ 2 ภาษา

5.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านมีบริการรับสายเรียกซ้อน Call Waiting อยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่ามีบริการรับสายเรียกซ้อน Call Waiting

5.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านมีบริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ อยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่ามีบริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีทัศนคติโดยรวมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่อง

โทรศัพท์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน ด้านอัตราค่าบริการต่อนาทีและด้านบริการเสริมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่ายและด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที และด้านบริการเสริม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์และด้านบริการเสริม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงินและด้านอัตราค่าบริการต่อนาทีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านอัตราค่าบริการต่อนาทีและด้านบริการเสริม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านอัตราค่าบริการต่อเดือน

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.126 กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านอัตราค่าบริการต่อนาทีเป็นไปในทางบวก ทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือนเป็นไปในทางลบ ในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.114 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีทัศนคติโดยรวมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีทัศนคติโดยรวมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คใกล้เคียงกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 29 ปี มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 45 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 45 ปี

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงินแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านรูป แบบของบัตรเติมเงิน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านระบบเครือข่าย ในการให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษามีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านระบบเครือข่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติ ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนมีทัศนคติต่อโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านบริการเสริม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านระบบเครือข่าย ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านอัตราค่าบริการต่อนาทีและด้านบริการเสริมแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ด้านระบบเครือข่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทและรายได้ 15,001 – 20,000 บาทและรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านระบบเครือข่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท

ด้านตัวเครื่อง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ด้านอัตราค่าบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 20,001 – 25,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านอัตราค่าบริการต่อนาที มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 25,000 บาท และรายได้ 25,001 – 30,000 บาท

ด้านบริการเสริม ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ 15,001 – 20,000

6. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คกับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คจะไม่มีการเสียค่าบริการรายเดือน แต่พบว่า ทัศนคติต่อการใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านอัตราค่าบริการต่อนาทีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายจากการใช้โทรศัพท์นั้นคิดจากนาทีที่สนทนา ดังนั้น อัตราค่าบริการต่อนาทีจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน

7. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คกับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ข้อเสนอแนะที่จะให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินด้าน ต่าง ๆพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เสนอแนะด้านระบบเครือข่าย รองลงมาคือ ด้านอัตราค่าบริการต่อนาที และด้านรูปแบบบัตรเติมเงินเพื่อให้สามารถรองรับกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้น ผลจากการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีทัศนคติโดยรวมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของยุวดี แสนกลาง(2538 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ พบว่า ระดับรายได้ส่วนตัว เพศ และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ผลจากการวิจัยที่ศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คที่ต่างกัน

ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับฝ่ายข้อมูล Orange Company Limited (2546) ที่กล่าวไว้ว่า จุดเด่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินประเภทนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์ไม่ต้องจ่ายค่าบริการรายเดือน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติยศ ณ นคร (2544 : 118) ที่กล่าวว่า ราคาค่าบริการรายเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางการตลาดของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับ อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ (2542 : 113) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน แต่พบว่าทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนันชัย สุนพคุณศรี (2541 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อเรียงลำดับทัศนคติในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคออกเป็นด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับที่สูง รองลงมาคือ ด้านบริการเสริม ดังนั้น ในปัจจุบันการให้บริการด้านบริการเสริมจึงมีสำคัญในการจูงใจผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น การบริการส่งข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือ การบริการรับส่งข้อความ SMS ได้ 2 ภาษา มีบริการรับสายซ้อน และการให้บริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออร์เร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาเสนอได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีทัศนคติโดยรวมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คใกล้เคียงกัน ดังนั้น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จึงไม่ควรแยกเพศชายหรือเพศหญิง ควรให้ความสำคัญเท่า ๆ กัน เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้กว้างออกไปด้วย

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 29 ปี มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านระบบเครือข่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 45 ปี ดังนั้น การทำการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 45 ปี ควรเน้นถึงการมีระบบที่ครอบคลุมทั่วประเทศ หรือสามารถโทรติดง่าย สัญญาณชัดเจน หรือ มีการใช้ระบบเครือข่ายที่มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 45 ปี อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ยังไม่มีกำลังในการซื้อสินค้าได้เองคืออาจจะต้องอาศัยเงินทางบ้าน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องโทรศัพท์ที่มีคุณภาพสูง ๆ จึงเป็นไปได้ยากเพราะยิ่งมีคุณภาพสูงราคาก็สูงตามไปด้วย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 45 ปี เนื่องจากเป็นวัยทำงาน ต้องพบปะสังสรรค์กับบุคคลทั่วไป การให้ความสำคัญกับการใช้โทรศัพท์จึงเป็นไปได้สูงกว่า ดังนั้น จึงควรส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 45 ปี ให้เห็นถึงรูปแบบที่ทันสมัย ขนาดเล็ก พกพาง่าย และมีคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อเป็นการจูงใจ

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับระบบเครือข่ายมากกว่าคนอาชีพอื่น ๆ เพราะจะต้องติดต่อธุรกิจตลอดเวลา ดังนั้น จึงควรทำการตลาดโดยให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นถึงประสิทธิภาพของการส่งสัญญาณ การโทรติดง่ายแม้อยู่ในลิฟท์ ความชัดของสัญญาณ หรือแม้แต่การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในระบบเครือข่ายสัญญาณ

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คด้านระบบเครือข่าย ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์ ด้านอัตราค่าบริการต่อนาทีและด้านบริการเสริมแตกต่างกัน ดังนั้น หาก

ต้องการดึงผู้บริโภคทั้งหลายให้เข้ามาเป็นลูกค้าของเราทั้งหมด ก็ควรให้มีการตั้งราคาสินค้าให้ลดลั่นกันไปเพื่อให้คนทุกระดับสามารถใช้สินค้าของเราได้

5. ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการต่อเดือน เนื่องมาจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คจะไม่มีการเสียค่าบริการรายเดือน จึงควรยกเป็นจุดขาย และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีของการใช้แบบไม่มีข้อผูกมัดรายเดือน เพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงผลดีและผลเสีย เพื่อเปรียบเทียบเพื่อให้ลูกค้าได้สิ่งที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้บริการให้มากที่สุด

6. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คกับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์คไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง ดังนั้น อาจเกิดการเปลี่ยนใจไปใช้บริการของบริษัทอื่นได้ เพราะฉะนั้น จึงควรจัดให้มีโปรโมชั่นสำหรับผู้ที่กลับมาซื้อบัตรเติมเงินในครั้งต่อไป ว่าได้ส่วนลดหรือมีการเพิ่มจำนวนชั่วโมงในการโทรศัพท์ เป็นการคืนกำไรแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานบริษัททีเอออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการต่อสู้แข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันค่อนข้างสูง ดังนั้น การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคจะสามารถทำให้ทางบริษัทเตรียมวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2527). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ : ภาควิชาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชั่น 7-10.* กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

ฉลอง ภิรมย์รัตน์. (2521). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ : สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2530). *การวัดและการวิจัยทัศนคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ถวิล ธาราโภชน์. (2532). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮาส์.

ทวยเทพ ราษฎร์เจริญสุข. (2538). *ความรู้สึกและทัศนคติของพัฒนากรต่อการพัฒนาเด็กของกรมพัฒนาชุมชน.* ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2529). *พฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2535). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

บังอร ภูวภิรมย์ขวัญ. (2526). *การวัดบุคลิกภาพ.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปภาวดี ดุลยจินดา. (2538). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ หน่วยที่ 8-15.* ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย.* กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

ประสาร ทิพย์ธารา. (2520). *จิตวิทยาการศึกษา.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พงศ์ หรดาล. (2540). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

พนิต เข็มทองและคณะ. (2534). *ทัศนคติของผู้เอาประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัย.* รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรชัย เทพปัญญา. (2539). *การสำรวจความคิดเห็นและการรับรู้ของประชาชนต่อการประกันภัย.* รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรรณี ชูทัย. (2522). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ : ถนอมพงษ์การพิมพ์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2529). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (เอกสารคำสอน วิชาวิจัย 521). กรุงเทพฯ : สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พัชนี วรกวิน. (2521). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ : สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มัลลิกา ต้นสอน. (2544). *พฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

เรียม ศรีทอง. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน*. กรุงเทพฯ : เธิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.

ล้วน สายยศ และ อังคนา สายยศ. (2536). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วินัย รังสินันท์. (2536). "ทฤษฎีและวิธีการวัดด้านเจตพิสัย," ใน*จิตวิทยาและสังคมวิทยาพื้นฐานเพื่อการวัดผลและประเมินผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

_____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สะเรฟ เหมมัน.(2540). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการประกันชีวิต*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสาตร์. ถ่ายเอกสาร.

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2533). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

Allport, G.W. (1967). Attitudes. In M. Fishbein, (Ed.), *Attitude theory and measurement*. p.84. New York : John Wiley & Sons.

Carter, G.V. (1973). *Dictionary of Education*. p.48. New York : McGraw-Hill.

Kretch, D. and Crutchfield, R.S. (1948). *Theory and Problem in School Psychology*. p.152. New York : McGraw-Hill.

NewComb, T.M. (1954). *Social Psychology*. p.128. New York : Pryden Press.

Rosenberg, M.J. (1956). *Cognitive attraction* and *Attitudinal Affect*. Journal of *Abnormal* and Social Psychology.

Thurstone, L.L. (1967). *Attitude theory and measurement*. p.21. New York : John Wiley & Sons.

<u>แหล่งข้อมูลทาง Website</u>

กรมการปกครอง www.moi.go.th

บริษัททีเอ ออร์เรนท์ จำกัด http:// www orange.co.th

บริษัทแอ็ดวานอินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) http:// www.ais900.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ในเขตกรุงเทพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่จะให้ปรับปรุง

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย (√) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 18 ปี

( ) 2. 18 - 29 ปี

( ) 3. 30 - 45 ปี

( ) 4. มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช หรือต่ำกว่า

( ) 2. อนุปริญญา

( ) 3. ปริญญาตรี

( ) 4. ปริญญาโท

( ) 5. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน

( ) 2. นักศึกษา

( ) 3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

( ) 2. 5,001 - 10,000 บาท

( ) 3. 10,001 – 15,000 บาท

( ) 4. 15,001 - 20,000 บาท

( ) 5. 20,001 – 25,000 บาท

( ) 6. 25,001 – 30,000 บาท

( ) 7. 30,001 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u>

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. อัตราค่าบริการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค _____ บาท / เดือน

7. ราคาบัตรเติมเงินที่ซื้อต่อครั้ง _____ บาท (ราคาบัตร 300 บาท ,500 บาท และ 1,000 บาท)

8. จำนวนเวลาในการโทร _____นาที / ครั้ง

9. เหตุผลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค กรุณาให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

( ) 1. ประหยัด และสามารถควบคุมค่าใช้จ่าย _____ คะแนน

( ) 2. สะดวกไม่ต้องจ่ายค่าบริการที่ศูนย์ _____ คะแนน

( ) 3. ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก _____ คะแนน

( ) 4. คิดอัตราค่าบริการเป็นวินาที _____ คะแนน

100 คะแนน

10. บริการเสริมที่ใช้กับโทรศัพท์แบบเติมเงินจัสทอล์ค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. บริการรับสายเรียกซ้อน Call Waiting

( ) 2. บริการรับฝากข้อความ

( ) 3. ส่งข้อความ SMS ภาษาไทย

( ) 4. ส่งข้อความ SMS ภาษาอังกฤษ

( ) 5. รับ - ส่ง โลโก้ / ริงโทน

( ) 6. อื่น ๆ _____

11. สถานที่ที่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์ค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ห้างสรรพสินค้า

( ) 2. ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น

( ) 3. ศูนย์บริการ ทีเอ ออเร้นจ์

( ) 4. ศูนย์บริการ เทเลคอมเอเซีย

( ) 5. ร้านขายโทรศัพท์มือถือทั่วไป

( ) 6. อื่น ๆ _____

12. สถานที่ที่ซื้อบัตรเติมเงินจัสทอล์ค บ่อยที่สุด

( ) 1. ห้างสรรพสินค้า

( ) 2. ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น

( ) 3. ศูนย์บริการ ทีเอ ออเร้นจ์

( ) 4. ศูนย์บริการ เทเลคอมเอเซีย

( ) 5. ร้านขายโทรศัพท์มือถือทั่วไป

( ) 6. อื่น ๆ _____

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค

ชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องว่างในที่แสดงระดับทัศนคติให้ตรงของท่าน

		ระดับทัศนคติ				
ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ด้านระบบเครือข่าย					
13	มีระบบเครือข่ายยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ					
14	มีระบบเครือข่ายที่สามารถโทรได้ทุกประเทศทั่วโลก					
15	มีระบบเครือข่ายที่โทรติดง่าย สัญญาณชัดเจน					
16	ระบบเครือข่ายยังไม่สามารถโทรในลิฟท์ได้					
17	มีระบบเครือข่ายที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยใหม่ล่าสุด					
	ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์					
18	เครื่องโทรศัพท์มีรูปแบบทันสมัย					
19	เครื่องโทรศัพท์มีตัวเครื่องขนาดเล็ก พกพาง่าย					
20	เครื่องโทรศัพท์ทุกรุ่นที่นำมาขาย สามารถรองรับบริการเสริมได้หลากหลายรูปแบบ					
21	เครื่องโทรศัพท์ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก					
22	เครื่องโทรศัพท์มีฟังก์ชั่น 2 ภาษาคือภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เฉพาะบางรุ่นเท่านั้น					
23	เครื่องโทรศัพท์มีการพิมพ์ลายโลโก้บริษัท ดูสวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ Brand					
	ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน					
24	บัตรเติมเงินมีคำอธิบายวิธีการใช้งานที่ละเอียด อ่านแล้วเข้าใจง่าย					
25	บัตรเติมเงินมีกำหนดวันหมดอายุ 150 วัน					
26	บัตรเติมเงินมีข้อความระบุ จำนวนวันที่ใช้ จำนวนเงิน และวันหมดอายุ ไว้ที่บัตร					
27	บัตรเติมเงินมีรูปแบบหลากหลาย					
28	บัตรเติมเงินมีการจัดทำเป็นชุดเพื่อให้ลูกค้าเก็บสะสม					

29	บัตรเติมเงินออกแบบตามเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ					
	ด้านวิธีการเติมเงิน					
30	การซื้อบัตรเติมเงินสามารถชำระโดยใช้บัตรเครดิต					
31	การซื้อบัตรเติมเงินสามารถชำระทาง Internet โดยตัด ผ่านบัตรเครดิต					
32	การซื้อบัตรเติมเงินสามารถชำระผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารที่ให้บริการ					
33	การเติมเงินมีระบบอัตโนมัติแจ้งยอดเงินและระยะเวลาที่สามารถใช้ได้ทั้งหมดหลังจากลูกค้าเติมเงินเสร็จ					
34	การเติมเงินมีขั้นตอนที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก					
	ด้านราคาค่าใช้จ่ายต่อนาที					
35	อัตราค่าบริการต่อนาทีสูงเกินไป					
36	อัตราค่าบริการมีส่วนลดให้สำหรับผู้ที่โทรหาเลขหมายคนสนิท 5 เลขหมาย					
37	อัตราค่าบริการเสริม เช่น โลโก้ / ริงโทน มีราคาสูงเกินไป					
	ด้านบริการเสริม					
38	มีบริการส่งข่าวสารผ่านเครื่องโทรศัพท์มือถือ					
39	มีบริการรับส่งข้อความ SMS ได้ 2 ภาษา					
40	มีบริการรับสายเรียกซ้อน Call Waiting					
41	มีบริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ					

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อเสนอแนะที่จะให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินด้านต่าง ๆ

1. ด้านระบบเครือข่าย

.....

2. ด้านตัวเครื่องโทรศัพท์

.....

3. ด้านรูปแบบของบัตรเติมเงิน

.....

4. ด้านการเติมเงิน

.....

5. อัตราค่าบริการต่อนาที

.....

6. ด้านบริการเสริม

.....

7. ด้านอื่น ๆ

.....

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/5562 **วันที่** 17 กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอรุณี จันทร์พะเนาว์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์วรางคณา อดิศรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอล์ค ของบริษัท ทีเอ ออเร้นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวอรุณี จันทร์พะเนาว์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอรุณี จันทร์พะเนาว์
เกิดวันที่	30 มีนาคม 2512
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1023/5 หมู่ 12 ซอยอุดมสุข 26 แขวงบางนา เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ