

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ธัญญลักษณ์ ไทยกิ่ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๕๕๘.๘๓๔๒
๕ 454๗
ร. 3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
วิทยุลักษณะ ไทยกิจ

1-9 ส.ค. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2549
S 135197
h 283558

ัญญลักษณ์ ไทยกิ่ง. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์
ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด
Y-Tel 1234 จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐาน คือ Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, สถิติ ไค-สแควร์
และสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS
for Windows Version 11.5

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี มี
การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
10,000 – 19,999 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอยู่ร่วมกัน 4-5 คน มีลักษณะที่พักอาศัย
เป็นบ้านส่วนตัว และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โดยมี
ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ต่อเดือนคือ ไม่นานน มี
ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในแต่ละครั้ง คือ 5 - 15 นาที
ช่วงวันที่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลาที่ใช้
บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 คือ 18.00 - ก่อน 22.00 น. ภูมิภาคที่ผู้บริโภค
โทรไปโดยใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 คือ ภาคกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี
แนวโน้มที่จะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
46.21% แนวโน้มที่จะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.19% บุคคลที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-
Tel 1234 โทรไปหา คือ ครอบครัว /ญาติ พี่น้อง สถานที่ที่ผู้บริโภคน่าจะใช้บริการโทรศัพท์
ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 คือ โทรจากที่บ้าน

2. ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อบัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของโทรศัพท์ทางไกลราคา
ประหยัด Y-Tel 1234 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้

ในระดับปานกลาง ต่อการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา และผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อย ต่อสื่อเคลื่อนที่

3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อราคาผลิตภัณฑ์ และความเข้ากันได้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อการให้บริการ และคุณภาพผลิตภัณฑ์

4. เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย และภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. เพศ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนหน้าที่ใช้บริการ ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านภูมิภาคที่โทรไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย และภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนหน้าที่ใช้บริการ ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านภูมิภาคที่โทรไป และด้านสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. การให้บริการ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ความเข้ากันได้ ราคาผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการในอนาคต

9. การให้บริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ราคาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

**FACTORS INFLUENCING ON BEHAVIORAL TREND OF USING ECONOMY DOMESTIC
LONG – DISTANCE TELEPHONE SERVICE Y-TEL 1234 OF CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
THANYALUK THAIKING**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
January 2006**

Thanyaluk Thaiking. (2006). *Factors Influencing on Behavioral Trend of Using Economy Domestic Long – Distance Telephone Service Y-Tel 1234 of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of the research is to study factors influencing on behavioral trend of using economy domestic long – distance telephone service Y-Tel 1234 of consumers in Bangkok Metropolitan Area. The sample is 385 persons who use telephone service of TOT public company limited in Bangkok Metropolitan Area and also have used or have never used economy domestic long – distance telephone service Y-Tel 1234. The questionnaire is used as a tool to collect the data. Descriptive statistics used in this analysis are frequency, percentage, mean score and standard deviations. Inferential statistics used for hypotheses testing are Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, Chi-square test and Multiple Linear Regression. Then the data is analyzed using Statistical Package for Social Sciences for windows version 11.5

The results of research revealed that most of sample are female, aged 20 - 29 years old, highest education level earned is bachelor degree, government / state enterprise employee, have monthly of income 10,000 – 19,999 baht, have 4-5 family members, live in their own houses and have hometown in the central region.

The analysis of the data revealed that:

1. Most of consumers have used the service of Y-Tel 1234. The using frequency is uncertainly with 5-15 minutes per times on Monday – Friday in the period of 18.00 – before 22.00 hour, call to the central region, have the average trend of using it in the future of 46.21%, have the average trend of telling others to use it of 61.19%, call to family / relatives and call from their house.
2. Consumers' perception on marketing communication factor of economy domestic long – distance telephone service Y-Tel 1234 is at moderate level. Consumers have moderate perception in terms of sales promotion, public relation and advertising, and have low perception in term of transit media.
3. Consumers' satisfaction with product attribute factor of economy domestic long – distance telephone service Y-Tel 1234 is at moderate level. Consumers have high

satisfaction with product price and compatibility and moderate satisfaction with services and product quality.

4. Gender, age, highest education level, type of housing and hometown had affected on trend of using economy domestic long – distance telephone service Y-Tel 1234 of consumers in Bangkok for the aspects of trend of using service in the future at statistical significant level of 0.05.

5. Age, highest education level, occupation, and hometown had affected on trend of using economy domestic long – distance telephone service Y-Tel 1234 of consumers in Bangkok for the aspects of trend of telling others to use service at statistical significant level of 0.05.

6. Gender had affected on trend of using economy domestic long – distance telephone service Y-Tel 1234 of consumers in Bangkok for the aspects of the length in using service, period of using service, time of using service and region for calling at statistical significant level of 0.05.

7. Occupation, monthly income, family member, type of housing and hometown had affected on trend of using economy domestic long – distance telephone service Y-Tel 1234 of consumers in Bangkok for the aspects of the length in using service, period of using service, time of using service, region for calling and place to call at statistical significant level of 0.05.

8. Service, sales promotion, public relation, compatibility, product price and product quality had affected on trend of using economy domestic long – distance telephone service Y-Tel 1234 of consumers in Bangkok for the aspect of trend of using service in the future.

9. Service, product quality, public relation, advertising, product price and sales promotion had affected on trend of using economy domestic long – distance telephone service Y-Tel 1234 of consumers in Bangkok for the aspect of trend of telling others to use service.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล
ราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ธีรณัฐลักษณ์ ไทยกิ่ง ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
วิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..... วรณดา อติสรประเสริฐ
(อาจารย์ ดร.วรณดา อติสรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..... ธีรณัฐลักษณ์
(รองศาสตราจารย์ธีรณัฐ สิริรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... วรณดา อติสรประเสริฐ ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรณดา อติสรประเสริฐ)

..... ธีรณัฐลักษณ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ธีรณัฐ สิริรัตน์)

..... ธีรณัฐลักษณ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... ธีรณัฐลักษณ์ คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 13 เดือน มกราคม พ.ศ.2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือ จากท่านอาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านมาให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ ดร.ธนัยวงศ์ กิรติวานิชย์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะสังคมศาสตร์ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ประสิทธิภาพวิชาให้กับผู้วิจัย ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อประสาน คุณแม่ผาณิต ผู้ล่งลับ ซึ่งผู้วิจัยมีความระลึกถึงเสมอ อีกทั้งขอขอบพระคุณครอบครัวสุวรรณรักษ์ ครอบครัวจันทร์ลอย ครอบครัววัฒนรัตน์ ครอบครัวสินลารัตน์ ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยได้ลาศึกษาต่อจนสำเร็จการศึกษา เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพให้กับผู้วิจัย และหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ใด ๆ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้ บิดา มารดา ครอบครัว และบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน

ธัญญลักษณ์ ไทยกิ่ง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการสื่อสารการตลาด.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	14
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจ.....	19
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	124
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	129
อภิปรายผล.....	139
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	144
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	151
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	152
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	161
ภาคผนวก ค ประวัติบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)	163
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	171

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงอัตราค่าบริการตามประเภทบริการของโทรศัพท์.....	2
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	24
3	แสดงการคิดอัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234.....	31
4	แสดงจำนวนศูนย์บริการลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	40
5	แสดงการเลือกตัวอย่าง.....	43
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234.....	59
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234 ต่อเดือน.....	60
10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัดY-Tel 1234 แต่ละครั้ง.....	60
11	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงวันที่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234.....	61
12	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234.....	61
13	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของภูมิภาคที่ผู้บริโภคโทรไปโดยใช้บริการโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234	62
14	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของแนวโน้มที่จะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234	62
15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้ บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในอนาคต.....	63
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมในการบอก ให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234.....	63
17	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่ผู้บริโภคโทรไปหา โดยมีแนวโน้มที่จะใช้ บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	แสดงจำนวน และค่าธรรมเนียมของสถานที่ที่น่าจะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234.....	64
19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ต่อปัจจัย การสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234.....	64
20	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ต่อปัจจัย การสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการโฆษณา.....	65
21	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการ การสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการส่งเสริมการขาย.....	66
22	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ต่อปัจจัย การสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการประชาสัมพันธ์.....	67
23	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ต่อปัจจัย การสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านสื่อเคลื่อนที่.....	67
24	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234.....	68
25	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจต่อ ปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์.....	69
26	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจต่อ ปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านราคาสินค้า.....	69
27	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจต่อ ปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านความเข้ากันได้.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

28	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการ ให้บริการ.....	71
29	แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่น มาใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	72
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้ บริการ จำแนกตามอายุ.....	74
31	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอายุ.....	75
32	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	75
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้ บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
35	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้ บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้ บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	81
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย.....	83
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย.....	84
40	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม.....	85
41	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม.....	86
42	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม.....	87
43	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ.....	88
44	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

45	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาทีที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ.....	96
46	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาทีที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ.....	100
47	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่พักอาศัย กับ แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาทีที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ.....	104
48	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภูมิสำเนาเดิม กับ แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาทีที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ.....	108
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาด และระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการใช้บริการในอนาคต.....	112
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาด และระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ.....	115
51	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2 แสดงลำดับขั้นความต้องการ 5 ชั้นของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์	21
3 แสดงแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	26
4 ลักษณะ IP Network ที่ให้บริการ Y – Tel1234.....	30
5 แสดงวิธีการให้บริการ Y-Tel 1234.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงนั้นมีสาเหตุมาจากตัวแปรสำคัญทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมของโลก เช่น การเปิดเสรีทางการค้าของประเทศที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก WTO ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวอย่างมากในธุรกิจของโลก การเคลื่อนไหวดังกล่าว มีอิทธิพลอย่างมากในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีทางในการดำเนินธุรกิจทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนในทุกประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะทางด้านโทรคมนาคม ตามกฎเกณฑ์ของ WTO ประเทศไทยต้องทำการเปิดเสรีทางด้านโทรคมนาคมในปี พ.ศ. 2549 ทำให้ธุรกิจทางด้านโทรคมนาคมของประเทศไทยต้องปรับตัวเพื่อให้มีความพร้อมต่อการแข่งขันระดับโลกในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้ภาวการณ์แข่งขันด้านโทรคมนาคมของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศไทยมีสูงมาก บริษัทต่างๆ นอกจากจะต้องแข่งขันทางด้านราคาแล้วยังต้องเร่งสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย (พงศวิรุติ พงศ์ศิลาณี. 2546: 15)

โดยพบว่าการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความรุนแรงมากขึ้น นำโดย TAC ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM1800 ได้รุกตลาดด้วยการออกชุดโปรโมชั่นใหม่ DTAC ซึ่งจะประกอบด้วย การลดค่าบริการปกติ การเสนอค่าบริการอัตราเดียวในการโทรภายในประเทศ และการคิดค่าบริการตามหน่วยวินาทีแทนนาที อีกทั้ง ณ ปัจจุบันต้นทุนการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรศัพท์พื้นฐานลดช่องว่างความแตกต่างลงไปมาก หลังจากที่ TAC ได้ลดราคาเครื่องลูกข่ายลง 20-30% ดังนั้น ทางบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ ให้บริการโทรคมนาคมที่มีโครงข่ายครอบคลุมทั้งประเทศ ด้วยการให้บริการทั้งด้านเสียง ข้อมูล และภาพที่หลากหลาย มีฐานลูกค้าจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีการพัฒนามูลค่าเพิ่มการให้บริการบนโครงข่ายอีกมากมาย ทั้งนี้ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการแข่งขันกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโทรคมนาคมที่เป็นคู่แข่งสำคัญ จึงได้เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัดภายใต้บริการ Y-Tel 1234 ได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขันการให้บริการ (ตาราง 1) เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น (ท.ศ.ท. TT&T และ TAC Online, 2544)

ตาราง 1 แสดงอัตราค่าบริการตามประเภทบริการของโทรศัพท์

ประเภทบริการ	อัตราค่าบริการ (บาทต่อนาที)	รายละเอียด
โทรศัพท์ทางไกลปกติ	3 - 8	แปรผันตามระยะทางและเวลาที่ใช้งาน
Y-Tel 1234 และ TA 1234	0.5 - 5	แปรผันตามระยะทางและเวลาที่ใช้งาน
DTAC	2 - 5	ขึ้นอยู่กับชนิดของโปรโมชั่น

ที่มา : ท.ศ.ท. TT&T และ TAC. 2544: ออนไลน์.

บริการ Y-Tel 1234 จึงเป็นหนึ่งในบริการใหม่ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) เป็นการให้บริการโทรศัพท์ทางไกล ภายในประเทศ ที่มีอัตราค่าบริการลดลงจากอัตราเดิมประมาณ 50 % เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค การให้บริการ Y-Tel 1234 จำกัดอยู่เฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการเลขหมายของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) เท่านั้นไม่ว่าจะเป็นเครื่องโทรศัพท์ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือโทรศัพท์สาธารณะ โดยคิดอัตราค่าบริการตามระยะทางและช่วงเวลาที่ใช้บริการ การใช้บริการ Y-Tel 1234 มีวิธีใช้บริการง่าย ๆ เพียงกด 1234 แล้วตามด้วยเลขหมายปลายทางที่ต้องการ และยังมีรายการในช่วงโปรโมชั่นอีก เช่น การลดอัตราค่าบริการโทรทางไกลด้วยค่าโทรเพียง 50 สตางค์ ถึง 2 บาท ขึ้นอยู่กับเวลาและระยะทาง การโทรเข้ามือถือทุกระบบด้วยอัตราเดียวกันทั่วประเทศ นาทีละ 2 บาท จากบริการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) มีความมุ่งมั่นที่จะใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างบริการที่ทันสมัย มีคุณภาพ ให้กับผู้บริโภคและเป็นการสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับองค์กรในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ตลอดจนนำไปใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย และภูมิสำเนาเดิม ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น
3. ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงลักษณะและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ
4. ผลการศึกษานี้จะใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,567,845 เลขหมาย (บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน). 2548 : ออนไลน์) เนื่องจากลักษณะของการใช้โทรศัพท์ในแต่ละเลขหมาย สามารถมีผู้ใช้ได้หลายคน ดังนั้น จึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไร โดยเลือก ตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่า p และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาด 5% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่ง ฝ่ายการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มศูนย์บริการลูกค้า

ฝ่ายบริการลูกค้า	จำนวนศูนย์บริการลูกค้า
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 1	11
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 2	16
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 3	11
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 4	11
รวม	49

2. ใช้วิธีการแบ่งแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) โดยทำการสุ่มตัวอย่างที่ ศึกษาวิจัย 10 แห่ง จากทั้งหมด 49 แห่ง คิดเป็น 20% ของจำนวนศูนย์บริการลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร จะได้สัดส่วนของศูนย์บริการลูกค้าในแต่ละฝ่าย

สัดส่วนจากฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 1	$(10 \times 11)/49 = 2$ แห่ง
สัดส่วนจากฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 2	$(10 \times 16)/49 = 4$ แห่ง
สัดส่วนจากฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 3	$(10 \times 11)/49 = 2$ แห่ง
สัดส่วนจากฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 4	$(10 \times 11)/49 = 2$ แห่ง

3. ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากไม่ใส่คืน เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงโดยใช้สัดส่วนตามข้อ 2

4. ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน ในแต่ละแห่ง ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างแห่งละ 38-39 คน

5. การเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามกับผู้เคยใช้และไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้าที่กำหนดไว้จนครบจำนวนตัวอย่างตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 39 ปี

1.1.2.4 40 – 49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,000 – 19,999 บาท

1.1.5.3 20,000 – 29,999 บาท

- 1.1.5.4 30,000 – 39,999 บาท
- 1.1.5.5 40,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอยู่ร่วมกัน
 - 1.1.6.1 อยู่คนเดียว
 - 1.1.6.2 2 - 3 คน
 - 1.1.6.3 4 – 5 คน
 - 1.1.6.4 6 คนขึ้นไป
- 1.1.7 ลักษณะที่พักอาศัย
 - 1.1.7.1 บ้านส่วนตัว
 - 1.1.7.2 แฟลต / อพาร์ทเมนต์
 - 1.1.7.3 ห้องเช่า / หอพัก
 - 1.1.7.4 อาคารพาณิชย์
- 1.1.8 ภูมิสำเนาเดิม
 - 1.1.8.1 ภาคเหนือ
 - 1.1.8.2 ภาคกลาง
 - 1.1.8.3 ภาคใต้
 - 1.1.8.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - 1.1.8.5 ภาคตะวันออก

1.2 การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

- 1.2.1 การโฆษณา
- 1.2.2 การส่งเสริมการขาย
- 1.2.3 การประชาสัมพันธ์
- 1.2.4 สื่อเคลื่อนที่

1.3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

- 1.3.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 1.3.2 ราคาของผลิตภัณฑ์
- 1.3.3 ความเข้ากันได้
- 1.3.4 การให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้นิยามศัพท์เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจร่วมกัน ดังนี้

1. บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 หมายถึง บริการโทรศัพท์ทางไกลที่มีอัตราค่าบริการต่ำกว่าบริการโทรศัพท์ทางไกลปกติ โดยคุณภาพของเสียงที่ได้ยินมีความชัดเจนในระดับการใช้งานปกติ ผู้ใช้บริการสามารถกดรหัสใช้บริการ 1234 แล้วตามด้วยเลขหมายปลายทางที่เป็นโทรศัพท์ทางไกลหรือโทรศัพท์มือถือ โดยโทรได้จากเครื่องโทรศัพท์บ้าน ที่ทำงานหรือเครื่องโทรศัพท์สาธารณะได้ทันทีเหมือนการใช้โทรศัพท์ปกติทุกอย่าง โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เสริมพ่วงต่อ ไม่ต้องกดรหัสส่วนตัวหรือการเป็นสมาชิกแต่ประการใด

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่บริโภคมีการตีความหมายของสื่อหรือสิ่งต่างๆ ที่มากระทบประสาทสัมผัสโดยมีการเลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น ซึ่งในที่นี้เครื่องมือสื่อสารหรือสิ่งต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และสื่อเคลื่อนที่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบในการเสนอข่าวสารของบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โดยมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา วารสาร ไปสเตอร์ และสติ๊กเกอร์

3.2 การส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ซึ่งประกอบด้วย การให้ส่วนลดในการโทรออกในช่วงวันหยุด การโทรออกในระยะทางไกล การให้ส่วนลดในการโทรไปยังโทรศัพท์พื้นฐานตามช่วงเวลา การให้ส่วนลดในการโทรไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในราคาเดียว รวมทั้งการขยายเวลาการให้ส่วนลด

3.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ของบริษัทต่อสื่อมวลชน รวมทั้งการจัดหรือร่วมกิจกรรม เพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลของบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

3.4 สื่อเคลื่อนที่ หมายถึง การโฆษณาบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ผ่านสื่อที่เคลื่อนที่ เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ รถไฟและรถไฟฟ้า BTS

4. ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์หรือการทำงานของข้อเสนอ(ผลิตภัณฑ์) ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับการคาดหวังของตัวเองว่ารู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ จากการใช้บริการโทรศัพท์

ไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ความเข้ากันได้ และการให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวัดการทำงาน และวัดความคงทนของ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการใช้งาน สัญญาณเสียง สามารถใช้งานโดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์เสริม ความรวดเร็วในการโทรออก การใช้งานได้ทุกพื้นที่

4.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ หมายถึง มูลค่าหรือราคา ของบริการโทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-Tel 1234 ที่ผู้บริโภคใช้งาน ซึ่งประกอบด้วย อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ทางไกลปกติและโทรศัพท์เคลื่อนที่ อัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและระยะทาง

4.3 ความเข้ากันได้ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความ คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้งาน ซึ่งประกอบด้วย สามารถใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องเปิดใช้บริการเพิ่ม สามารถใช้งานได้กับโทรศัพท์ ทุกประเภท

4.4 การให้บริการ หมายถึง การให้บริการต่าง ๆ ที่บริษัทมีให้กับลูกค้า เช่น การ ครอบคลุมของศูนย์บริการลูกค้า ความชัดเจนและความถูกต้องของใบแจ้งค่าใช้จ่ายเมื่อใช้ บริการ Y-Tel 123 ความสามารถของพนักงานในการให้บริการเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งาน และความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับบริการ

5. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ระดับแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้ บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ปริมาณ(นาที)ที่โทรต่อครั้ง ช่วงวันเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ภูมิภาคที่จะโทรไป การใช้บริการ ในอนาคต การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการและสถานที่ที่ใช้บริการ

6. ศูนย์บริการลูกค้า หมายถึง สถานที่ที่อำนวยความสะดวกด้านการให้บริการ โทรศัพท์ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) เช่น รับชำระค่าใช้บริการ การขอติดตั้งโทรศัพท์ การขอใช้บริการพิเศษต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์เพื่อดำเนินการให้บริการกับผู้ใช้บริการ เป็นต้น

7. บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) หรือคำย่อ บมจ.ทีโอที หมายถึง องค์การโทรศัพท์ แห่งประเทศไทย ได้แปลงสภาพเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) หรือคำย่อ บมจ.ทศท เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ทีโอ ที จำกัด(มหาชน)ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกิจการโทร คมนาคม และธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องใกล้เคียง หรือเป็นประโยชน์แก่กิจการโทรคมนาคม ต่อมาได้ โอนมาสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างใหม่โดย มีการแบ่งกลุ่ม 3 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มยุทธศาสตร์ กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลุ่มการตลาด และบริการ

8. วันหยุด หมายถึง วันหยุดราชการ เสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

9. วันธรรมดา หมายถึง วันจันทร์ - วันศุกร์

10. ช่วงเวลา หมายถึง ช่วงเวลาที่ใช้ในการกำหนดอัตราค่าบริการต่อนาที ของการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ซึ่งประกอบด้วย 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงเวลา 7.00 – ก่อน 18.00 น. 18.00 – ก่อน 22.00 น. และ 22.00 - ก่อน 7.00 น.

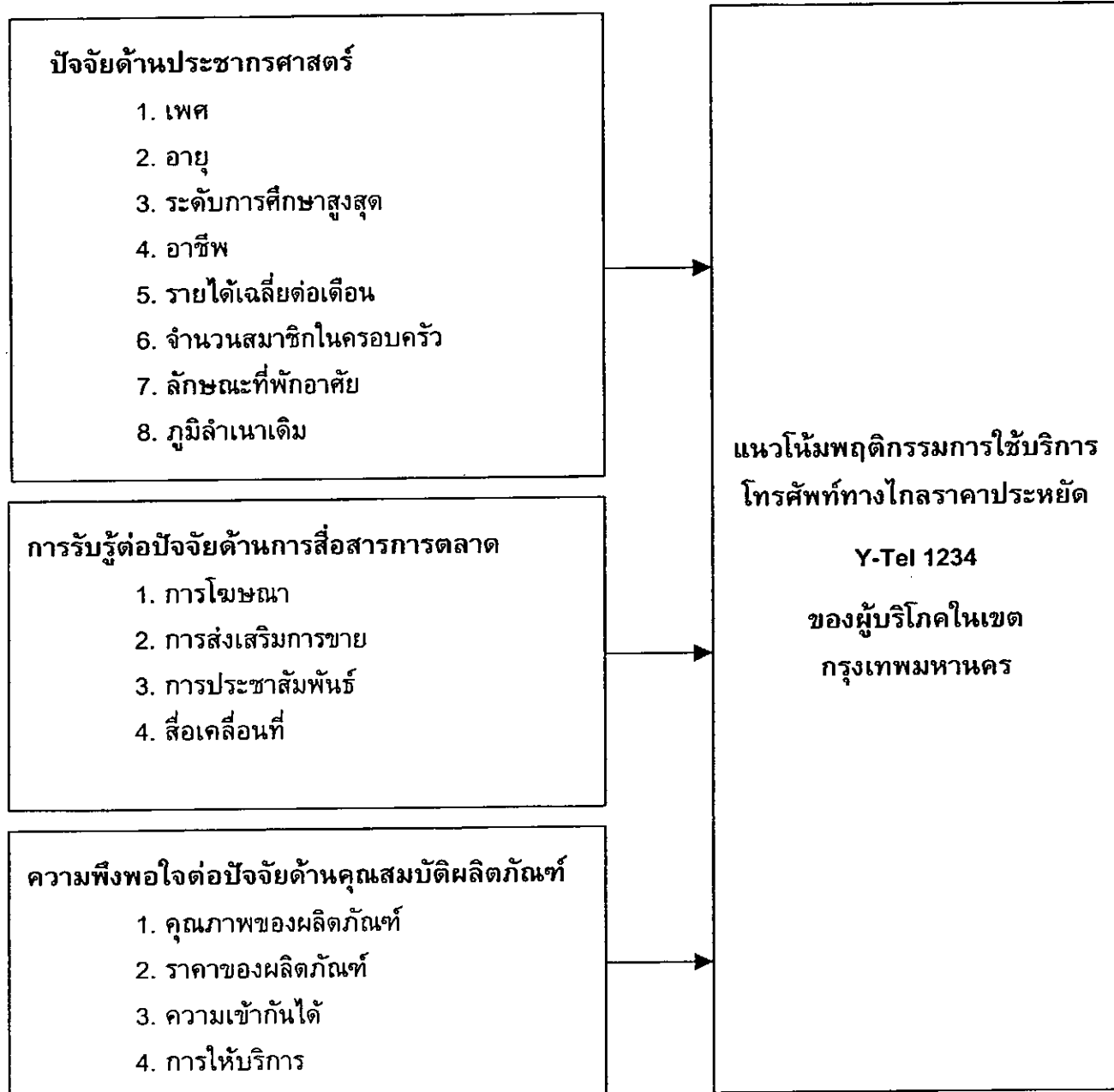
11. โทรศัพท์ประจำที่ หมายถึง โทรศัพท์บ้าน หรือโทรศัพท์ประจำสำนักงาน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอยู่ร่วมกัน ลักษณะที่อยู่อาศัย และภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยนำเสนอแนวความคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการสื่อสารทางตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547:135-137) ได้ให้แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับด้านการสื่อสารทางตลาดไว้ ดังนี้

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน[Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) หมายถึง การใช้สื่อต่างๆ ในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสินค้า เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- 3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- 3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- 5.1 การขายทางโทรศัพท์
- 5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ไขคุปองแลกซื้อ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และสื่อเคลื่อนที่มาทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบว่า การรับรู้ต่อการจี้จี้ การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-Tel 1234 อย่างไร โดยศึกษาทั้งภาพรวมและรายย่อยซึ่งได้แก่ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และสื่อเคลื่อนที่ของการรับรู้ต่อการจี้จี้ การสื่อสารทางการตลาด

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สินดิวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2541 : 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 299) ผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด การวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการคือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจ มากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุนนอกจากจะต้องคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1)ระดับคุณภาพ (2)รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือมีการพัฒนาไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคอาจให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคอาจให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เป็นต้น

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วย

คำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3) การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเชิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วงตึงให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดจะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้จะมีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานของรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ความเข้ากันได้ และการให้บริการ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจ

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชิพแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 152) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 139) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

ปรีชา ศรีศักดิ์ธีรญา (2540 : 13) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มีการจัดรูปแบบ ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีการตีความหมายของสิ่งที่กระทบประสาทสัมผัส โดยมีการเลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น

ขั้นตอนของการรับรู้ มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนแปลงไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มีได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

ระดับของการรับรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1. ระดับต่ำที่สุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก
2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้สูงมาก
3. ความแตกต่างที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

สรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึง การตีความของลูกค้ที่ได้รับข่าวสารในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เหล่านี้จะมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมาทำการศึกษาในครั้งนี้

ความหมายความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 370 – 374, 382) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุนดังนี้

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslows' s Hierarchy of Needs)

ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการ ได้แก่

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น
2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย
3. ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or Acceptance Needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

4. ความต้องการชื่อเสียง ได้รับการยกย่องทางสังคม (Esteem Needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจสถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for Self – Actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้นของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 138 ; อ้างอิงจาก Kotler. (1997) Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control : 185

Phillip Kotler (1997 : 47) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชัน

ความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectations) ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายใดรายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 18, 20 – 21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จาก

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทาง ดังนี้

1. ระบบการติดตามและให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

วิลลิสท์ ทรยางกูร (2526 : 74) ได้กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นการให้ความรู้สึกของคนที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี - เลว พอใจ - ไม่พอใจ สนใจ - ไม่สนใจ เป็นต้น”

หลุย จำปาเทศ (2533 : 8) ได้กล่าวไว้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด คำพูดและการแสดงออก”

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดของความพึงพอใจมาทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

แนวความคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2530 : 30) อธิบายจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้

หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ดาร์รา มาศ แก้วแดง (อ้างอิงจาก พิบูล 2537 : 41) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนั้นๆ

อัศรฤทธิ หอมประเสริฐ (2543 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนา เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

Schiffman; & Kanuk (2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้แต่ละธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่าง ๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอัน ได้แก่ ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 125 - 130) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

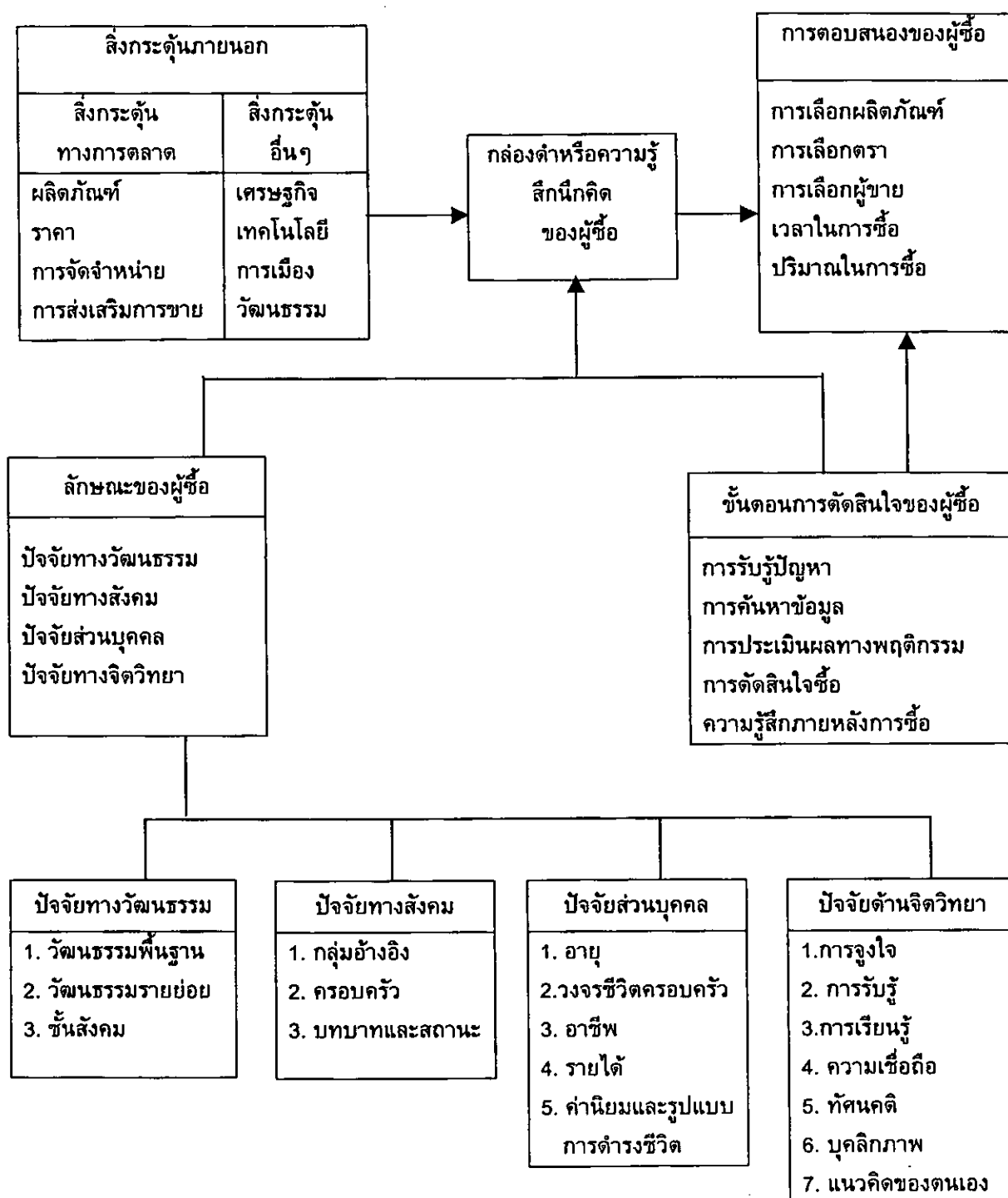
ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของปี ช่วงเวลาใด ของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จะเห็นว่า การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีกระบวนการบริโภคทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงข้อมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่ สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพประกอบที่ 2 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 35) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Kotler. 1997: 172

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 129

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษแลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 เทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างโดยที่ออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

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

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

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

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งใหญ่หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจะเห็นได้ว่า การเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น แต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจ นั่นก็คือ จะเกิดขึ้นภายในกล่องดำ (Black Box) ซึ่งหมายความว่า ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ และพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนอง

ความต้องการอะไรบ้างแล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

บริการ Y - Tel 1234 (องค์การโทรศัพท์ฯ. 2543 : 72 - 77) บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) เดิมเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ดำเนินการโครงการจัดตั้งเครือข่ายไอพี (IP Network) เพื่อสนองนโยบายของกระทรวงคมนาคมและคณะกรรมการ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) โดยการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 บริการเข้าถึงผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตตราเดียวทั่วประเทศ และบริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะได้พร้อม ๆ กัน

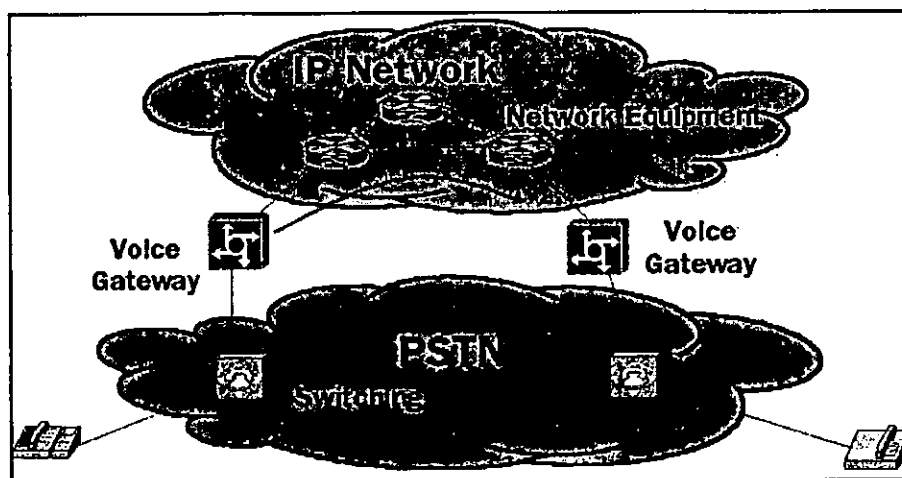
บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 เป็นบริการโทรศัพท์ทางไกลในประเทศอัตโนมัติแบบดิจิตอล (Digital Packet Switch) ใช้เทคโนโลยีทันสมัยที่เรียกว่า ไอ-พี เทเลโฟนี (Internet Protocol Telephony) หรือที่นิยมเรียกว่า VOIP (Voice over IP) โดยนำมาพัฒนาใช้กับระบบโทรศัพท์พื้นฐานปัจจุบัน เพื่อให้บริการโทรศัพท์ทางไกลในราคาที่ลดลงจากเดิม โดยคุณภาพของเสียงที่ได้ยินยังคงมีความชัดเจนในระดับใช้งานปกติ สามารถโทรได้จากทุกเลขหมายของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ทั่วประเทศ ทั้งเครื่องโทรศัพท์บ้าน สำนักงานและเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ โดยคิดอัตราค่าบริการตามระยะทางและเวลาที่ใช้บริการ

บริการ Y-Tel 1234 จัดว่าเป็น Voice over Internet Protocol (VoIP) ประเภทหนึ่ง ที่ประเทศไทยโดย บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ได้นำเอามาให้บริการร่วมกับโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน (Public Switched Telephone Network: PSTN) เป็นประเทศแรกๆ ในโลก ซึ่งก่อนหน้านี้ มีหลายประเทศ ทั้งในทวีปอเมริกาและทวีปยุโรป อาจมีให้บริการแต่ก็เป็นเพียงการให้บริการเฉพาะกลุ่มเท่านั้น โดยสังเกตได้จากการใช้บริการ Y-Tel 1234 ผู้ใช้บริการสามารถกดรหัสใช้บริการ 1234 และเลขหมายที่ใช้ในการโทรศัพท์ทางไกลปกติได้จากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะได้ทันที เหมือนการใช้โทรศัพท์ปกติทุกอย่าง ไม่ต้องใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่อพ่วงมาเสริม ไม่ต้องการกดรหัสส่วนตัว (PIN Code) หรือการสมัครสมาชิก

VoIP

การสื่อสารเสียงผ่านเครือข่ายไอพี (IP Network) หรือที่เรียกว่า Voice over Internet Protocol (VoIP) นี้ เป็นการนำเอาเสียงที่อยู่ในรูปสัญญาณดิจิตอลมาเข้ารหัสที่มีลักษณะพิเศษใช้ความเร็วในการส่งข้อมูลต่ำ (Low-bit-rate Vocoder) แล้วจัดให้อยู่ในรูปแพ็คเกจไอพี (IP Packet) ก่อนส่งผ่านเครือข่ายเฉพาะไปยังปลายทางที่ต้องการ โดยทั่วไป VoIP แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือแบบที่มีการสื่อสารสัญญาณเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสาธารณะ (Public Internet) รู้จักกันดีในชื่อของ "Telephony over the Internet" หรืออาจเรียกสั้นๆ ว่า "Internetphone" การใช้งานต้องมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์พ่วงต่อเชื่อมเครื่องโทรศัพท์เข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสาธารณะ เพื่อ

แปลงสัญญาณเสียงให้สามารถส่งผ่านเครือข่ายได้แต่เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสากลมีขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน ทำให้การรับส่งสัญญาณเสียงที่อยู่ในรูปข้อมูลมีความไม่แน่นอน อาจเกิดความล่าช้าหรือมีความผิดพลาดของสัญญาณ คุณภาพเสียงที่ได้รับมักไม่ดี ไม่ค่อยนิยมใช้ในการติดต่องานด้านธุรกิจหรืองานสำคัญๆ จึงอาจเหมาะกับการใช้งานเสียงที่ไม่ต้องการความถูกต้องมากนักแต่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ ส่วน VoIP อีกแบบหนึ่งนั้น พัฒนามาจากแบบแรกเพื่อปรับปรุงให้มีคุณภาพดีขึ้น ด้วยการจัดตั้งเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (IP Network) ตามที่แสดงในภาพประกอบ 4 สำหรับใช้งานเฉพาะในลักษณะของ Intranet หรือ Private Network พร้อมติดตั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการแปลงสัญญาณและการต่อเชื่อมกับโครงข่ายโทรศัพท์ (PSTN) ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้โทรศัพท์หรือโทรสารที่อยู่ในบ้านหรือสำนักงาน ติดต่อไปยังโทรศัพท์หรือโทรสารที่ต้องการได้ทันที ซึ่ง Y-Tel 1234 จัดเป็นบริการ VoIP ประเภทนี้



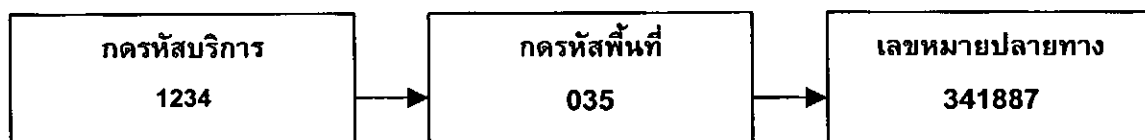
ภาพประกอบ 4 ลักษณะ IP Network ที่ให้บริการ Y – Tel 1234

ที่มา : องค์การโทรศัพท์ฯ. 2543 : 73

หลักการทำงานของโครงข่าย IP Network

โครงข่าย IP Network ทำงานโดยส่งสัญญาณเสียงที่ส่งจากผู้ให้บริการต้นทางผ่านชุมสายสายโทรศัพท์ซึ่งอยู่ในรูปสัญญาณดิจิทัล เมื่อส่งผ่านอุปกรณ์ Gateway จะแบ่งสัญญาณเป็นส่วน ๆ ซึ่งถูกแปลงให้อยู่ในรูปสัญญาณแบบแพ็คเกต(Packet) จากนั้นเมื่อสัญญาณเดินทางมาถึง Gateway ปลายทางก็จะถูกขยายและแปลงกลับให้เป็นสัญญาณดิจิทัล ส่งเข้าชุมสายไปถึงผู้รับปลายทาง ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงข่าย IP Network การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและการรับส่งข้อมูลในรูปสัญญาณแพ็คเกตนี้ ทำให้ช่องสัญญาณที่ใช้กับโครงข่ายเดิม เมื่อมาใช้กับโครงข่าย IP Network สามารถเพิ่มปริมาณในการรับส่งสัญญาณขึ้นจากเดิมประมาณ 5 เท่า เป็นผลให้ค่า

โทรศัพท์ทางไกลผ่านโครงข่ายนี้มีราคาถูกลงกว่าเดิม โดยเสียงสัญญาณในขณะสนทนา ยังคงมีคุณภาพและมีความชัดเจนเหมือนเดิม ด้วยความสามารถดังกล่าวข้างต้นของโครงข่าย IP Network ทำให้อัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลในประเทศลดลง บริการ Y-Tel 1234 มีวิธีใช้บริการง่าย ๆ เพียงกด 1234 แล้วตามด้วยเลขหมายปลายทางโดยสามารถโทรได้ทันที จากโทรศัพท์ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือโทรศัพท์สาธารณะที่เป็นเลขหมายของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)



ภาพประกอบ 5 แสดงวิธีการใช้บริการ Y-Tel 1234

ที่มา : องค์การโทรศัพท์ฯ. 2543 : 73

การคิดอัตราค่าบริการ

การคิดอัตราค่าบริการ เป็นการคิดตามเวลาและระยะทางที่ใช้งาน (บาท/นาที) และแจ้งค่าโทรศัพท์ทางไกล Y-Tel 1234 ในใบแจ้งค่าบริการโทรศัพท์รายเดือน

ตาราง 3 แสดงการคิดอัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

วัน	ภาคเวลา	อัตราค่าบริการ(บาท/นาที)			
		0 - 50 กม.	51 - 100 กม.	101 - 200 กม.	200 กม.ขึ้นไป
วันธรรมดา	07.00 – ก่อน 18.00	2.00	4.00	6.00	8.00
	18.00 – ก่อน 22.00	1.00	2.00	3.00	4.00
	22.00 – ก่อน 07.00	0.75	1.50	2.25	3.00
วันหยุดราชการ และ/หรือ	07.00 – ก่อน 18.00	1.50	3.00	4.50	6.00
	18.00 – ก่อน 22.00	0.75	1.50	2.25	3.00
วันนักขัตฤกษ์	22.00 – ก่อน 07.00	0.50	1.00	1.50	2.00

ที่มา : บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน). 2548: ออนไลน์

ประโยชน์ของบริการ Y-Tel 1234 ที่ผู้ให้บริการจะได้รับ มีดังนี้

1. ประหยัดรายจ่ายค่าโทรศัพท์ทางไกลถึง 30 – 70% จากอัตราค่าบริการปกติ
2. สามารถโทรทางไกลและโทรไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้จากทุกพื้นที่ทั่วประเทศ
3. ใช้ได้กับเครื่องโทรศัพท์ธรรมดา และเครื่องโทรสารทั้งที่บ้านและที่ทำงานโทรศัพท์

สาธารณะทุกแบบของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)

4. ผู้ใช้บริการไม่ต้องเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ใหม่ ไม่ต้องใช้อุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ต่อพ่วง

5. ไม่ต้องสมัครสมาชิก ไม่ต้องขอเปิดใช้บริการ ไม่คิดค่าบริการเสริมพิเศษ สำหรับการคิดอัตราค่าบริการ เป็นการคิดตามเวลาและระยะทางที่ใช้งาน (บาท/นาที) และแจ้งค่าโทรศัพท์ทางไกล Y-Tel 1234 ในใบแจ้งค่าใช้บริการโทรศัพท์รายเดือน โดยมีสัญลักษณ์ yt กำกับในใบแจ้งค่าใช้บริการรายเดือน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จาตุรนต์ ห่องสำเร็จ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัญหาการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบสนองแบบสอบถามเป็นชายร้อยละ 51.50 เป็นหญิงร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า รองลงไป คือ จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักศึกษา รองลงไปคือ พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีที่พักเป็นของญาติรองลงไป คือ เป็น ของตนเอง โดยส่วนใหญ่มีที่พักสถานศึกษาและสถานที่ทำงานตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือสื่อสารที่มีมากกว่าเครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น ๆ คือ โทรศัพท์ที่สถานที่พัก รองลงไปคือ โทรศัพท์ที่สถานที่ทำงาน สาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์สาธารณะคือ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์สาธารณะที่ริมถนนมากกว่าสถานที่อื่น ๆ ใช้ติดต่อไปยังปลายทางภายในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าปลายทางอื่น มีความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ใช้น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และใช้มากกว่าวันละ 1 ครั้ง ระยะเวลาในแต่ละครั้งที่ใช้เป็นเวลามากกว่า 3 - 30 นาที จำนวนเงินที่ใช้แต่ละครั้ง ส่วนใหญ่คือ 1 - 10 บาท โดยมีช่วงเวลาที่ใช้ในระดับบ่อยที่สุด คือ 18.00 - 24.00 นาฬิกา มากกว่าช่วงเวลาอื่นและใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะประเภทหยอดเหรียญมากกว่าประเภทใช้บัตร โดยมีเหตุผลคือ มีเงินเหรียญติดตัวอยู่แล้วตลอดเวลาปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบในการ ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่เกี่ยวกับตัวเครื่องหรือตู้โทรศัพท์สาธารณะตลอดจนอุปกรณ์ ประกอบเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละปัญหาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ประสบปัญหาในระดับมากที่สุดเพียงปัญหาเดียว คือ ตู้โทรศัพท์สาธารณะไม่สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ สำหรับปัญหาด้านอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับตัวเครื่องหรือตู้โทรศัพท์สาธารณะ ตลอดจนอุปกรณ์ประกอบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาในระดับน้อย ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ที่มีต่อคุณ

ภาพในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของป้ายบอกวิธีใช้งานโทรศัพท์สาธารณะ และความปลอดภัยจากการใช้โทรศัพท์สาธารณะอยู่ในระดับดีมาก ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยควรติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะเพิ่มเติม ในสถานที่ต่าง ๆ ตามลำดับ คือ ริมถนน โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มหาวิทยาลัย สถานีรถไฟโดยสาร สถานที่ท่องเที่ยว สวนสัตว์ สถานีรถไฟ สนามกีฬา ท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะประเภทหยอดเหรียญมากกว่าประเภทใช้บัตร

ดวงพร วรสกุลเจริญ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีศึกษา โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัย การสื่อสารการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz จากสื่อที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ประโยชน์ที่ได้รับจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการนัดหมาย สนทนาเรื่องส่วนตัว ความรวดเร็วในการสื่อสาร แนวโน้มการตัดสินใจที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz ระบบเดิมต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ระบบเดิมต่อไปด้วยเหตุผลที่ว่า เคยชิน กับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่มาเป็นเวลานาน ข้อสำคัญ คือ ยังอยู่ในช่วงของการ ส่งเสริมการขาย ซึ่งมีอัตราค่าใช้บริการถูกกว่าปกติ

ปวีณา สุทธาวาส และนวลวรรณ รองหงษ์ทอง (2543 : 36 - 37) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการระหว่างพินโฟน 108 และโทรศัพท์สาธารณะที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่เคยใช้บริการพินโฟน 108 มาก่อน มีลักษณะดังนี้ คือเป็นเพศชาย และเพศหญิงอายุระหว่าง 15-30 ปีซึ่งอยู่ในวัยทำงานโดยส่วนใหญ่ คือ นักศึกษา และพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ 5,000 - 25,000 บาท ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือพีซีที่ กลุ่มที่ไม่เคยใช้พินโฟน 108 มาก่อนมีลักษณะดังนี้ เป็นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 22 - 45 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ อาชีพหลักโดยส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ 5,000 - 25,000 บาท เมื่อนำทั้ง 2 กลุ่มมาศึกษาพบว่าในกลุ่มที่ไม่เคยใช้เนื่องมาจากไม่รู้จัก เมื่อได้รับการแนะนำรู้จักแล้วมีจำนวนหนึ่งคิดว่าจะใช้ จึงนำมาแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เห็นชัดเจนขึ้นเป็น 2 กลุ่มใหม่ คือ กลุ่มที่ใช้และมีแนวโน้มจะใช้ กับกลุ่มที่ไม่ใช้และไม่มีแนวโน้มจะใช้บริการพินโฟน 108 โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักศึกษาให้เหตุผลหลักคือขั้นตอนการใช้ยุ่งยาก รองลงมา คือ หาซื้อบัตรให้ยาก และสามารถใช้โทรศัพท์ที่มีอยู่หรือหาโทรศัพท์สาธารณะได้สะดวกคืออยู่แล้ว

ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษาลักษณะส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 17 - 40 ปี สถานภาพโสด และสมรส ใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานองค์การของรัฐและพนักงานบริษัท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ NOKIA มากที่สุด สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์ประกอบซึ่งเปิดเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และร้านเทเลวิซ โดยซื้อในระดับราคาต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อปรึกษาจากบุคคลใกล้ชิด และพบว่า มีพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่อง ซึ่งให้เหตุผลว่าเนื่องจากเครื่องใหม่มีประสิทธิภาพดีกว่าและต้องการใช้ประโยชน์ จากการจัดการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ประสิทธิภาพการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายกว้างไกล ค่าใช้บริการรายเดือน รูปแบบโทรศัพท์ และการจัดการส่งเสริมการขาย ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค ที่ถูกระบุว่ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อคือ วิธีการชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การรับประกันสินค้า การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ การไม่คิดค่าบริการเสริมหรือคิดบางส่วน และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค โดยวิธีการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน ค่าบริการเสริม การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า การทดลองใช้สินค้า การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับการเลือกกระบบการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยวิธีการกำหนดเงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การชำระค่ารายเดือน และค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การทดลองใช้สินค้า การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา มีความสัมพันธ์กับการเลือกระดับราคา การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค โดยวิธีการปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การทดลองใช้สินค้า การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการเลือก แหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค โดยวิธีบริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา ค่าบริการเสริม การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ ค่าบริการเสริม การชำระค่ารายเดือน และค่าใช้บริการ เลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การจำหน่ายเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนมีความสัมพันธ์ กับการเลือกวิธีการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ ผู้บริโภค โดยวิธีเงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า บริการหลังการขาย/ศูนย์ดูแลลูกค้า การปรับราคาเครื่องบางช่วงเวลา การทดลองใช้สินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

นิสา ศิริพฤกษ์พงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบบริการจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ไม่ทราบอัตราค่าบริการในช่วงปกติ และในช่วงการส่งเสริมการตลาด ทราบเพียงแต่ว่าราคาประหยัดกว่าโทรศัพท์ทางไกลปกติเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ระหว่างเวลา 7.00 น. ถึง 17.59 น. จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยครั้งละ 4 - 6 นาที ปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการ คือ หลังจากกดเลขหมายปลายทางแล้วรอสัญญาณเรียกนาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 คือ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 คือ เพศ และระดับการศึกษา

ดำรงฤทธิ์ สันติปาดิ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 45 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ย / เดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 - 6 คน มากที่สุด ประเภทที่พักอาศัยเป็นตึกแถว / ทาวน์เฮาส์ / บ้านแฝด พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้ รูปแบบ ของโทรศัพท์ที่ผู้ใช้บริการในปัจจุบันใช้มากที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ขององค์การโทรศัพท์ในระบบ NMT 470 MHZ., มีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เพื่อครอบครัว / อำนวยความสะดวก เหตุผลที่เลือกใช้มากที่สุด คือ ราคา โดยช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 06.00 - 10.00 น. และ 14.01 - 18.00 น. ตามลำดับความถี่ของประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด / สัปดาห์ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือตนเอง และสถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้ คือ ศูนย์ IT เนื่องจากศูนย์ให้บริการของผู้ประกอบการโดยตรง ด้านโทรคมนาคมมีน้อย ไม่สะดวก และไม่ครบวงจร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของการใช้บริการโทรศัพท์ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางด้านราคา เป็นอันดับ 1 และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอันดับรอง ตามด้วยปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน และอนาคตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พบว่าส่วนใหญ่ไม่ตัดสินใจ เลือกเฉพาะเจาะจงของรูปแบบโทรศัพท์ที่ใช้บริการ ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เฉพาะวัตถุประสงค์ ที่เลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ประเภทโทรศัพท์ ที่ใช้มากที่สุด / สัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ และสถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ นอกจากนั้นไม่มีความสัมพันธ์ จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์

ของปัจจัยต่าง ๆ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับประเภทโทรศัพท์และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครกับประเภทโทรศัพท์เฉพาะทางด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับทุกรายการในแบบสอบถามมีผลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ของครัวเรือน ในปัจจุบันและอนาคต การวิจัยครั้งนี้ ยังได้เสนอ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร รวมทั้งทิศทางการวิจัยในอนาคต

วรัทยา พันธุ์กระวี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดต่อการรับรู้ในบริการและพฤติกรรมการยอมรับใช้บริการ Y-Tel 1234

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีการรับรู้ข่าวสารการตลาด Y-Tel 1234 อยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่รู้จักหรือเห็นบริการจากคำตอบแรก คือ สื่อโทรทัศน์ การพูดคุยกับคนในครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อน และแผ่นพับ/ใบแทรกบิลค่าบริการตามลำดับ ในส่วนประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดนั้นส่วนใหญ่มีความเข้าใจอย่างถูกต้องในลักษณะการให้บริการ Y-Tel 1234 เป็นบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัดสามารถโทรไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ โดยไม่เสียค่าบริการรายเดือนเพิ่มและมีส่วนลดโปรโมชั่นพิเศษ ซึ่งเหตุผลที่ใช้บริการเป็นอันดับแรกเนื่องจากมีราคาประหยัดกว่าทางไกลปกติ และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการยอมรับใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ หากผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาดมากขึ้น จำนวนครั้งในการใช้บริการจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย

เทวี ธนทวี (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า โทรศัพท์พื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้อยู่ส่วนใหญ่เป็นของบริษัท ทศท. โดยมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ทุกวัน ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการผ่านสื่อทางโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่าที่ใช้ในการตัดสินใจอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่รับชำระค่าบริการที่สะดวกรวดเร็ว เช่น หักบัญชีผ่านธนาคารและบัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้เลขหมายและบริการติดตั้ง ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคจะพิจารณาราคาค่าธรรมเนียม ค่าบริการรายเดือน ค่าบริการเสริมพิเศษ ค่าบริการโทรศัพท์ทางไกล ค่าโทรศัพท์โทรเข้ามือถือ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เหมาะสมกับตราสินค้าและการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแม้ว่าจะให้ความสำคัญในระดับต่ำสุดและผู้บริโภคก็ใช้ตัดสินใจในระดับสำคัญมาก เพราะผู้ใช้บริการมี 2 ราย การตั้งอัตราค่าบริการจะใกล้เคียงกัน รวมทั้งปัจจุบันยังมีคู่แข่งที่เป็นบริการโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น บริษัทได้มีการส่งเสริมการตลาดดีกว่า ย่อมเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

ปรานี ชัยพัฒน์วรรณ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การแข่งขันการให้บริการโทรศัพท์ระบบ วาย-เทล 1234 ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย พบว่า บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่นฯ อยู่ในตำแหน่งที่มีจุดแข็งกว่าคู่แข่งและควรใช้กลยุทธ์เชิงกระจาย ส่วนการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ คือ ลูกค้านึกว่าการคิดค่าบริการไม่ถูกต้อง ทั้งนี้สาเหตุมาจากระบบวาย-เทล 1234 จะคิดตามระยะทางระหว่างผู้เรียกเก็บกับเลขหมายที่อยู่ปลายทาง แต่ลูกค้านึกว่าเป็นระยะทางระหว่างจังหวัด ดังนั้น อาจเกิดการคำนวณที่ไม่ตรงกัน สำหรับอัตราค่าบริการพบว่าเหมาะสมดีแต่อยากให้มีการคิดค่าบริการในอัตราเดียวกันทั้งประเทศ ในส่วนของสัญญาณเสียง ส่วนใหญ่บอกว่าชัดเจนดีและการให้บริการของ บริษัท ทศท. มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งในด้านการติดต่อไปยังเลขหมายปลายทาง เนื่องจากมีโครงข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ดังนั้น กลยุทธ์ที่บริษัทควรนำมาใช้ต่อการให้บริการโทรศัพท์ระบบวาย-เทล 1234 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา โดยใช้การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของการให้บริการ และความแตกต่างด้านบริการ เช่น ติดตั้งโทรศัพท์ ควรดำเนินการติดตั้งให้รวดเร็วใช้งานได้ทันที

เอกชัย สุคะวิริยะวัฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือในวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือในวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือในวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุและสถานภาพสมรสต่างกันมีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือในวัยที่แตกต่างกันในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพและรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือในวัยแตกต่างกันด้านจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือในวัยที่เคยใช้

วันเพ็ญ เกษรกุล (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุเฉลี่ย 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,574 บาท

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์ส่วนตัว พบว่า มีปริมาณการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) เฉลี่ยจำนวน 1 ใบต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อบัตรโทรศัพท์ส่วนตัว เฉลี่ยเป็นจำนวน 1.5 ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้บัตรโทรศัพท์ส่วนตัว เฉลี่ย 150 บาทต่อเดือน

สถานที่ที่ผู้ให้บริการทำการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN PHONE 108) มากที่สุด คือร้านสะดวกซื้อ เช่นร้าน 7-11 ร้าน am-pm ราคาของบัตรโทรศัพท์ส่วนตัวที่ซื้อมากที่สุด คือ ราคาใบละ 100 บาท ส่วนสาเหตุที่ผู้ให้บริการทำการซื้อบัตรมากที่สุด คือ เพื่อความสะดวกไม่ต้องแลกเหรียญเป็นจำนวนมาก และจะใช้กับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวโทรภายในประเทศโดยเรียกไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ และเมื่อใช้บริการจนหมดมูลค่าเงินในบัตรแล้ว ผู้ใช้บริการจะเก็บสะสมบัตรเป็นที่ระลึก

จากการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น สามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้โดยงานวิจัยที่รวบรวมมานั้นเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ โดยส่วนใหญ่จากงานวิจัยพบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ มีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เช่นกัน จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดแนวความคิดที่จะศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 อย่างไร รวมทั้งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 อย่างไร รวมทั้งผู้วิจัยสามารถใช้เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้.

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการโทรศัพท์เลขหมายของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,567,845 เลขหมาย (บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน). 2548 : ออนไลน์) เนื่องจากลักษณะของการใช้โทรศัพท์ในแต่ละเลขหมาย สามารถมีผู้ใช้ได้หลายคน ดังนั้นจึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการโทรศัพท์เลขหมายของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไร โดยเลือกตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่า p และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546:14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาด 5% คำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนตัวอย่าง
	$Z_{1-\alpha/2}$	=	$Z_{0.975}$ ถ้ากำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $Z = 1.96$
	E	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างดังนี้

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 4 กลุ่ม ศูนย์บริการลูกค้า

ตาราง 4 แสดงจำนวนศูนย์บริการลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ฝ่ายบริการลูกค้า	จำนวนศูนย์ บริการลูกค้า	รายชื่อศูนย์บริการลูกค้า
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 1	11	1. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาปทุมวัน 2. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาสำราญราษฎร์ 3. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาสุรวงศ์ 4. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาคลองเตย 5. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาทุ่งมหาเมฆ 6. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาถนนตก 7. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเพลินจิต 8. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาโอศก-ดินแดง 9. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาพหลโยธิน 10. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาสามเสน 11. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาอินทามระ

ตาราง 4 (ต่อ)

ฝ่ายบริการลูกค้า	จำนวนศูนย์ บริการลูกค้า	รายชื่อศูนย์บริการลูกค้า
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 2	16	1. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาหัวหมาก 2. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเดอะมอลล์ 3 รามคำแหง 3. ศูนย์บริการลูกค้าสาขารามคำแหง 4. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาลาดกระบัง 5. ศูนย์บริการลูกค้าสาขามีนบุรี 6. ศูนย์บริการลูกค้าสาขารามอินทรา 7. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาชัยพฤกษ์ 8. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาสุขุมวิท 65 9. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางนา 10. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเสรีเซ็นเตอร์ 11. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาอิมพีเรียล 12. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาสมุทรปราการ 13. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาลาซาล 14. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางพลี 15. ศูนย์บริการลูกค้าสาขามีกะชี บางพลี 16. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาคาร์ฟูร์ อ่อนนุช
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 3	11	1. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาท่าพระ 2. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาหนองแขม 3. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเทสโก้ โลตัส บางใหญ่ 4. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางพลัด 5. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางกรวย 6. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเทสโก้ โลตัส จรัลสนิทวงศ์

ตาราง 4 (ต่อ)

ฝ่ายบริการลูกค้า	จำนวนศูนย์ บริการลูกค้า	รายชื่อศูนย์บริการลูกค้า
		7. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางแค 8. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาราชบุรี 9. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาธนบุรี 10. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเอกชัย 11. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาพระราม 2
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 4	11	1. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาลาดพร้าว 2. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาทาวอินทาวน์ 3. ศูนย์บริการลูกค้าสาขางามวงศ์วาน 4. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางเขน 5. ศูนย์บริการลูกค้าสาขานนทบุรี 6. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาซีริอุสพลาซ่า 7. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาหลักสี่ 8. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาแจ้งวัฒนะ 9. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางพูน 10. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาปทุมธานี 11. ศูนย์บริการลูกค้าสาขาดอนเมือง
รวม	49	

ที่มา : บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน). 2548 : ออนไลน์

2. ใช้วิธีการแบ่งแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) โดยทำการสุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัย 10 แห่ง จากทั้งหมด 49 แห่ง คิดเป็น 20% ของจำนวนศูนย์บริการลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะได้สัดส่วนของศูนย์บริการลูกค้าในแต่ละฝ่าย

สัดส่วนจากฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 1 $(10 \times 11)/49 = 2$ แห่ง

สัดส่วนจากฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 2 $(10 \times 16)/49 = 4$ แห่ง

สัดส่วนจากฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 3 $(10 \times 11)/49 = 2$ แห่ง

สัดส่วนจากฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 4 $(10 \times 11)/49 = 2$ แห่ง

3. ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากไม่ใส่คืน เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงโดยใช้สัดส่วนตามข้อ 2

4. ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กันในแต่ละแห่ง ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างแห่งละ 38-39 คน

ตาราง 5 แสดงการเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อศูนย์บริการลูกค้า	จำนวนตัวอย่าง
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 1	ศูนย์บริการลูกค้าสาขาลองเตย	39
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 1	ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเพลินจิต	38
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 2	ศูนย์บริการลูกค้าสาขาหัวหมาก	39
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 2	ศูนย์บริการลูกค้าสาขารามคำแหง	38
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 2	ศูนย์บริการลูกค้าสาขาสมุทรปราการ	39
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 2	ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางนา	38
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 3	ศูนย์บริการลูกค้าสาขาราชบุรีบูรณะ	39
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 3	ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเอกชัย	38
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 4	ศูนย์บริการลูกค้าสาขาแจ้งวัฒนะ	39
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 4	ศูนย์บริการลูกค้าสาขาลาดพร้าว	38
รวม	10	385

5. การเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้าที่กำหนดไว้จนครบจำนวนตัวอย่างตามที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย และภูมิสำเนาเดิม จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice

Questions) จำนวน 7 ข้อ และคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Questionnaires) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. ลักษณะที่พักอาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. ภูมิลำเนาเดิม ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 11 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Questionnaires) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. จำนวนนาฬิกาที่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. วันที่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. ภูมิภาคที่โทรไป ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7. ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะใช้บริการหรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

8. แนวโน้มในการที่ให้บริการในอนาคต ใช้ระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

9. แนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

10. บุคคลที่มีแนวโน้มจะโทรไปหา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

11. สถานที่ที่ท่านน่าจะใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และสื่อเคลื่อนที่ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical Rating Scale Question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

<u>ระดับการรับรู้</u>	<u>เกณฑ์การให้คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่รับรู้	1

การอภิปรายผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งมีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุดต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีการรับรู้มากต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีการรับรู้ปานกลางต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีการรับรู้น้อยต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคไม่รับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ความเข้ากันได้ และการให้บริการ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 15 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical Rating Scale Question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับดังนี้

<u>ระดับความพึงพอใจ</u>	<u>เกณฑ์การให้คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่พึงพอใจ	1

การอภิปรายผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งมีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

4.21 - 5.00	ผู้บริโภครีpondพอใจมากที่สุดต่อบัณฑิตด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3.41 - 4.20	ผู้บริโภครีpondพอใจมากต่อบัณฑิตด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
2.61 - 3.40	ผู้บริโภครีpondพอใจปานกลางต่อบัณฑิตด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
1.81 - 2.60	ผู้บริโภครีpondพอใจน้อยต่อบัณฑิตด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคไม่พอใจต่อบัณฑิตด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y -Tel 1234 เป็นชนิดคำถามแบบปลายเปิด (Open - ended Questions) จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาจากเอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากห้องสมุดทั่วไป และข้อมูลจากบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส(Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล(Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด โดยหาค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. วิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

6. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ซึ่งได้แก่ แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ t-Test

6.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ซึ่งได้แก่ แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

6.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย และภูมิสำเนาเดิมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ จำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่นํ่าจะใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Chi-square

6.4 สมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร(อภิรักษ์ จันตะนี. 2538: 75)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตรสูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 75)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 75)

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 449)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถามส่วนที่นำมาทดสอบ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t – Test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

$$Df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือ ค่าองศาอิสระ

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 236)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม(k - 1) ภายในกลุ่ม (n - k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 332 – 333) มีสูตร ดังนี้

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

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความ เป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติ Chi - Square test (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา - วานิชย์บัญชา, 2545: 201)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \text{ df} = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ	χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	ความถี่ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2

$$\text{โดยที่ } E_{ij} = \frac{r_i \times c_j}{n}$$

เมื่อ	r_i	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 1
	c_j	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 2
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	df	แทน	Degree of Freedom (องศาอิสระ)

3.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องที่มีมากกว่า 1 ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) ซึ่งมีแบบจำลอง (Model) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 367)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่	Y	แทน	ค่าของตัวแปรตามที่ได้จากการพยากรณ์เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ
	a	แทน	จุดตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X = 0$
	$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$	แทน	ตัวแปรอิสระ
	$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Coefficient of Partial Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H _a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 : วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด

Y - Tel 1234

ตอนที่ 3 : วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 4 : วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 5 : วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอยู่ร่วมกัน ลักษณะที่พักอาศัย และภูมิสำเนาเดิม โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	48.1
หญิง	200	51.9
รวม	385	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	24	6.2
20 – 29 ปี	132	34.3
30 – 39 ปี	126	32.7
40 – 49 ปี	91	23.6
50 ปีขึ้นไป	12	3.2
รวม	385	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	29.9
ปริญญาตรี	186	48.3
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.8
รวม	385	100
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา	48	12.5
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	162	42.1
พนักงานบริษัทเอกชน	132	34.3
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	12	3.1
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ลูกจ้าง	31	8.0
รวม	385	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	15.6
10,000 – 19,999 บาท	164	42.6
20,000 – 29,999 บาท	79	20.5
30,000 – 39,999 บาท	23	6.0
40,000 บาทขึ้นไป	59	15.3
รวม	385	100
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอยู่ร่วมกัน		
อยู่คนเดียว	36	9.4
2 – 3 คน	118	30.6
4 – 5 คน	176	45.7
6 คนขึ้นไป	55	14.3
รวม	385	100
ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้านส่วนตัว	325	84.4
แฟลต / อพาร์ทเมนต์	24	6.2
ห้องเช่า / หอพัก	24	6.2
อาคารพาณิชย์	12	3.2
รวม	385	100
ภูมิลำเนาเดิม		
ภาคเหนือ	12	3.2
ภาคกลาง	280	72.7
ภาคใต้	45	11.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	24	6.2
ภาคตะวันออก	24	6.2
รวม	385	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 มีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน /แม่บ้าน ลูกจ้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอยู่ร่วมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอยู่ร่วมกัน 4-5 คน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอยู่ร่วมกัน 2-3 คน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอยู่ร่วมกัน 6 คน ขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอยู่คนเดียว มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ลักษณะที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านส่วนตัว จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาคือแฟลต / อพาร์ทเมนต์ และห้องเช่า / หอพัก มีจำนวนเท่ากันคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ภูมิสำเนาเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ ภาคใต้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ภาคตะวันออก เชียง-เหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนเท่ากัน คือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และภาคเหนือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

เนื่องจากข้อมูลในบางข้อของแบบสอบถาม มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไม่ถึง 30 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ และคำถามในบางข้อที่ไม่สามารถนำมาจัดกลุ่มใหม่ได้ผู้วิจัยจะไม่นำมาทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	156	40.5
30-39 ปี	126	32.7
40 ปีขึ้นไป	103	26.8
รวม	385	100
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา	48	12.5
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	162	42.1
พนักงานบริษัทเอกชน	132	34.3
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ลูกจ้าง		
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	43	11.1
รวม	385	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	15.6
10,000 – 19,999 บาท	164	42.6
20,000 – 29,999 บาท	79	20.5
30,000 บาทขึ้นไป	82	21.3
รวม	385	100
ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้านส่วนตัว	325	84.4
อื่นๆ ได้แก่ แฟลต / อพาร์ทเมนต์ ห้องเช่า / หอพัก	60	15.6
อาคารพาณิชย์		
รวม	385	100
ภูมิลำเนาเดิม		
ภาคกลาง	280	72.7
ภาคใต้	45	11.7
อื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก	60	15.6
ภาคเหนือ		
รวม	385	100

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ลูกจ้างผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ลักษณะที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านส่วนตัว จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 และอื่น ๆ ได้แก่ แฟลต/อพาทเมนต์ ห้องเช่า/หอพัก อาคารพาณิชย์ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ภูมิลำเนาเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ อื่น ๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และภาคใต้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตอนที่ 2 วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

การใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้	325	84.4
ไม่เคยใช้	60	15.6
รวม	385	100

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 และผู้บริโภค ไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้ Y-Tel 1234 (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ครั้ง/เดือน	70	21.5
3 - 5 ครั้ง/เดือน	49	15.1
6 - 8 ครั้ง/เดือน	10	3.1
9 - 11 ครั้ง/เดือน	49	15.1
มากกว่า 11 ครั้ง/เดือน	39	12.0
ไม่แน่นอน	108	33.2
รวม	325	100

จากตาราง 9 พบว่า ความถี่ของผู้บริโภคในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ต่อเดือนคือ ไม่แน่นอน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ มีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีความถี่ในการใช้บริการ 3 - 5 ครั้ง/เดือน และ 9 - 11 ครั้ง/เดือน มีจำนวนเท่ากัน คือ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 11 ครั้ง/เดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และความถี่ในการใช้บริการ 6 - 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 แต่ละครั้ง

ความถี่ในการใช้ (นาที/ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 นาที	67	20.6
5 - 15 นาที	110	33.8
16 - 25 นาที	70	21.5
มากกว่า 25 นาที	10	3.2
ไม่แน่นอน	68	20.9
รวม	325	100

จากตาราง 10 พบว่า ความถี่ของผู้บริโภคในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในแต่ละครั้ง คือ 5 - 15 นาที จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ มีความถี่ในการใช้บริการ 16 - 25 นาที/ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มี

ความถี่ในการใช้ บริการไม่แน่นอน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 มีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่า 5 นาที/ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และมีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 25 นาที/ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงวันที่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

ช่วงวันที่ใช้บริการ Y-Tel 1234	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	177	54.5
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	128	39.4
วันหยุดนักขัตฤกษ์	20	6.1
รวม	325	100

จากตาราง 11 พบว่า ช่วงวันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 คือ วันจันทร์-วันศุกร์ มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ ใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ Y-Tel 1234	จำนวน (คน)	ร้อยละ
07.00 – ก่อน 18.00 น.	59	18.2
18.00 – ก่อน 22.00 น.	246	75.7
22.00 – ก่อน 07.00 น.	20	6.1
รวม	325	100

จากตาราง 12 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 คือ 18.00 - ก่อน 22.00 น. จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมา คือ ใช้บริการเวลา 07.00 - ก่อน 18.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และใช้บริการเวลา 22.00 – ก่อน 07.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของภูมิภาคที่ผู้บริโภครีบโทรไปโดยใช้บริการโทรศัพท์
ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

ภูมิภาคที่โทรไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	87	26.8
ภาคกลาง	129	39.7
ภาคใต้	69	21.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	9.2
ภาคตะวันออก	10	3.1
รวม	325	100

จากตาราง 13 พบว่า ภูมิภาคที่ผู้บริโภครีบโทรไปโดยใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา
ประหยัด Y-Tel 1234 ส่วนใหญ่ คือ ภาคกลาง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา
คือ ภาคเหนือ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ภาคใต้ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ
21.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และภาคตะวันออก จำนวน 10
คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของแนวโน้มที่จะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด
Y-Tel 1234

แนวโน้มที่จะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-Tel 1234	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้	325	84.4
ไม่ใช้	60	15.6
รวม	385	100

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา
ประหยัด Y-Tel 1234 มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 และไม่ใช้บริการ มีจำนวน 60 คน คิด
เป็นร้อยละ 15.6

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
แนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 (%)	385	10	100	46.21	27.842

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในอนาคตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.21% โดยมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่ำสุด 10 % สูงสุด 100%

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

แนวโน้มพฤติกรรม	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
แนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 (%)	385	10	100	61.19	28.148

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.19% โดยมีแนวโน้มที่จะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการต่ำสุด 10 % สูงสุด 100%

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่ผู้บริโภคโทรไปหา โดยมีแนวโน้มที่จะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

บุคคลที่ผู้บริโภคโทรไปหา โดยมีแนวโน้มจะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	91	23.6
แฟน/คู่รัก	12	3.1
ครอบครัว /ญาติ พี่น้อง	247	64.2
สามี/ภรรยา	11	2.9
อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน	24	6.2
รวม	385	100

จากตาราง 17 พบว่า บุคคลที่ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มจะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โทรไปหา ส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว / ญาติ พี่น้อง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 แฟน/คู่รัก มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และสามี/ภรรยา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสถานที่ที่นำจะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

สถานที่ที่นำจะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Y-Tel 1234		
ที่บ้าน	228	59.2
โทรศัพท์สาธารณะ	123	31.9
แล้วแต่โอกาส	34	8.8
รวม	385	100

จากตาราง 18 พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนำจะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ส่วนใหญ่ คือ โทรจากที่บ้าน มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ โทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และแล้วแต่โอกาส มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel1234

การรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
การโฆษณา	2.81	.605	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.24	.934	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	2.87	.677	ปานกลาง
สื่อเคลื่อนที่	2.59	.824	น้อย
รวมการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด	2.88	.668	ปานกลาง

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ต่อด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 2.87 และ 2.81 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อย ต่อด้านสื่อเคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel1234 ด้านการโฆษณา

การรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. โฆษณาทางโทรทัศน์	3.07	.857	ปานกลาง
2. โฆษณาทางวิทยุ เช่น 96.5 Modern Radio, 97.5 SEED FM., 105.5 Virgin Easy	2.52	.998	น้อย
3. หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์	2.85	.987	ปานกลาง
4. แผ่นพับ / โบปลิว	2.73	1.168	ปานกลาง
5. Website / Internet เช่น www.tot.co.th www.totonline.net www.totthai.net	2.51	.823	น้อย
6. ป้ายโฆษณา	2.94	.924	ปานกลาง
7. วารสาร เช่น TOT@home Telecom Journal	2.63	.918	ปานกลาง
8. ไปสเตอร์	2.61	.860	ปานกลาง
9. สติกเกอร์ เช่น โฆษณาติดที่ตู้โทรศัพท์สาธารณะโฆษณา ติดที่รถของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	3.45	.932	มาก
รวมการรับรู้ด้านการโฆษณา	2.81	.605	ปานกลาง

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาในระดับมากที่สุด สติกเกอร์ เช่น โฆษณาติดที่ตู้โทรศัพท์สาธารณะโฆษณาติดที่รถของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ในระดับปานกลางต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ แผ่นพับ/ใบปลิว วารสาร เช่น TOT@home Telecom Journal และโปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 2.94 2.85 2.73 2.63 และ 2.61 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ในระดับน้อย ต่อโฆษณาทางวิทยุ เช่น 96.5 Modern Radio, 97.5 SEED FM., 105.5 Virgin Easy และ Website / Internet เช่น www.tot.co.th www.totonline.net www.totthai.net โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และ 2.51 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel1234 ด้านการส่งเสริมการขาย

การรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. การให้ส่วนลดในการโทรออกในช่วงวันหยุด	3.30	1.071	ปานกลาง
2. การให้ส่วนลดในการโทรไปยังโทรศัพท์ประจำที่ ตามช่วงเวลา	3.24	.997	ปานกลาง
3. การให้ส่วนลดในการโทรไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในอัตราเดียว ทั่วประเทศ	3.21	1.102	ปานกลาง
4. การขยายเวลาให้ส่วนลด	3.21	1.048	ปานกลาง
รวมการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย	3.24	.934	ปานกลาง

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel1234 ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลางต่อ การให้ส่วนลดในการโทรออกในช่วงวันหยุด การให้ส่วนลดในการโทรไปยังโทรศัพท์ประจำที่ตามช่วงเวลา การให้ส่วนลดในการโทรไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอัตราเดียวทั่วประเทศ และการขยายเวลาให้ส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 3.24 และ 3.21 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel1234 ด้านการประชาสัมพันธ์

การรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. การเผยแพร่ข่าวสารของบริษัทต่อสื่อมวลชน	3.00	.700	ปานกลาง
2. การจัดหรือร่วมกิจกรรม เพื่อสังคมในโอกาสพิเศษต่างๆ	2.76	.783	ปานกลาง
3. การส่งจดหมายแจ้งข่าวสาร	2.84	.964	ปานกลาง
รวมการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์	2.87	.677	ปานกลาง

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลางต่อ การเผยแพร่ข่าวสารของบริษัทต่อสื่อมวลชน การส่งจดหมายแจ้งข่าวสาร และการจัดหรือร่วมกิจกรรม เพื่อสังคมในโอกาสพิเศษต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 2.84 และ 2.76 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel1234 ด้านสื่อเคลื่อนที่

การรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. การโฆษณาผ่านรถเมล์	2.91	.972	ปานกลาง
2. การโฆษณาผ่านรถแท็กซี่	2.34	.919	น้อย
3. การโฆษณาผ่านรถไฟ	2.48	.995	น้อย
4. การโฆษณาผ่านรถไฟฟ้า BTS	2.64	1.049	ปานกลาง
รวมการรับรู้ด้านสื่อเคลื่อนที่	2.59	.824	น้อย

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel1234 ด้านสื่อเคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่ในระดับปานกลาง ต่อการโฆษณาผ่านรถเมล์ และการโฆษณาผ่านรถไฟฟ้า BTS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และ 2.64 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่ในระดับน้อย ต่อการโฆษณาผ่านรถไฟ และการโฆษณาผ่านรถแท็กซี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และ 2.34 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลการตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบที่เคยใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 จำนวน 325 คน และไม่เคยใช้ จำนวน 60 คน ดังนั้น การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จึงวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการจำนวน 325 คน

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.13	.693	ปานกลาง
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	3.49	.758	มาก
ด้านความเข้ากันได้	3.46	.963	มาก
ด้านการให้บริการ	3.29	.673	ปานกลาง
รวมความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	3.34	.664	ปานกลาง

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากต่อ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และด้านความเข้ากันได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.46 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อ ด้านการให้บริการ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิต
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อบัณฑิตคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ขั้นตอนในการใช้งาน	3.30	.839	ปานกลาง
2. สัญญาณเสียง	3.09	.905	ปานกลาง
3. สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์เสริม	3.27	.001	ปานกลาง
4. ความรวดเร็วในการโทรออก	2.76	.740	ปานกลาง
5. ความสามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่	3.21	.843	ปานกลาง
รวมความพึงพอใจด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.13	.693	ปานกลาง

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของ
โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในระดับ
ปานกลาง ต่อขั้นตอนในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์เสริม ความสามารถ
ใช้งานได้ทุกพื้นที่ สัญญาณเสียง และความรวดเร็วในการโทรออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 3.27
3.21 3.09 และ 2.76 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิต
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านราคาผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อบัณฑิตคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ ทางไกลปกติ	3.72	.867	มาก
2. อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.54	.931	มาก
3. อัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับช่วงเวลา	3.30	.758	ปานกลาง
4. อัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับระยะทาง	3.39	.888	ปานกลาง
รวมความพึงพอใจด้านราคาผลิตภัณฑ์	3.49	.758	มาก

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ต่ออัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ทางไกลปกติ และอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.54 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ต่ออัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับระยะทาง และอัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับช่วงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านความเข้ากันได้

ความพึงพอใจต่อบัณฑิตคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านความเข้ากันได้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สามารถใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องเปิดใช้บริการเพิ่ม	3.41	1.019	มาก
2. สามารถโทรได้จากเครื่องโทรศัพท์ทุกประเภท เช่น โทรศัพท์บ้าน สำนักงาน และโทรศัพท์สาธารณะ	3.51	.989	มาก
รวมความพึงพอใจด้านความเข้ากันได้	3.46	.963	มาก

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านความเข้ากันได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านความเข้ากันได้ ในระดับมาก ต่อสามารถใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องเปิดใช้บริการเพิ่ม และสามารถโทรได้จากเครื่องโทรศัพท์ทุกประเภท เช่น โทรศัพท์บ้าน สำนักงาน และโทรศัพท์สาธารณะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิต
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อบัณฑิตคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การครอบคลุมของศูนย์บริการลูกค้า	3.39	.697	ปานกลาง
2. ความชัดเจนและความถูกต้องของใบแจ้ง ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ Y-Tel 1234	3.39	.815	ปานกลาง
3. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งาน	3.15	.825	ปานกลาง
4. ความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับ บริการ Y-Tel 1234	3.22	.731	ปานกลาง
รวมความพึงพอใจด้านการให้บริการ	3.29	.673	ปานกลาง

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของ
โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ระดับปาน
กลางต่อการครอบคลุมของศูนย์บริการลูกค้า ความชัดเจนและความถูกต้องของใบแจ้ง ค่าใช้
บริการเมื่อใช้บริการ Y-Tel 1234 ความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับบริการ Y-Tel 1234
และความสามารถของพนักงานในการให้บริการเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.39 3.22 และ 3.15 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : เพศ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234	t – Test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	ชาย	38.92	27.464	-5.092*	.000
	หญิง	52.95	26.520		
แนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่น มาใช้บริการ	ชาย	58.54	30.831	-1.771	.077
	หญิง	63.65	25.246		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – Test ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศชายมีแนวโน้มในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในอนาคตเจ็ลี่ยนน้อยกว่าเพศหญิง

แนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

1.2 อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : อายุ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล
ราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการ
ในอนาคต และแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้ บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มในการใช้บริการ ในอนาคต	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 29 ปี	43.08	25.31	7.158*	.001
	30 - 39 ปี	42.94	28.00		
	40 ปีขึ้นไป	54.95	29.63		
แนวโน้มในการบอกให้ ผู้อื่นมาใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 29 ปี	51.54	25.76	22.734*	.000
	30 - 39 ปี	62.46	26.19		
	40 ปีขึ้นไป	74.27	28.58		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

แนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	43.08	42.94	54.95
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	43.08		.14 (.966)	-11.87* (.001)
30 - 39 ปี	42.94			-12.01* (.001)
40 ปีขึ้นไป	54.95			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.87

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.01

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	51.54	62.46	74.27
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	51.54		10.92* (.001)	-22.73* (.000)
30 - 39 ปี	62.46			-11.81* (.001)
40 ปีขึ้นไป	74.27			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.92

2. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.73

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.81

1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : ระดับการศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล
ราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการ
ในอนาคต และแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมใน การใช้บริการโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มในการใช้ บริการในอนาคต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	37.30	26.600	57.624*	.000
	ปริญญาตรี	59.68	24.493		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28.57	21.122		
แนวโน้มในการบอกให้ ผู้อื่นมาใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	57.91	34.041	43.477*	.000
	ปริญญาตรี	72.15	18.994		
	สูงกว่าปริญญาตรี	41.43	24.304		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

แนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	37.30	59.68	28.57
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37.30		-22.38*	8.73*
			(.000)	(.013)
ปริญญาตรี	59.68			31.11*
				(.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	28.57			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.38
2. ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.73
3. ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.11

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	57.91	72.15	41.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57.91		-14.24*	16.48*
			(.000)	(.000)
ปริญญาตรี	72.15			30.72*
				(.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	41.43			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.24
2. ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.48
3. ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.72

1.4 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : อาชีพ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการ ในอนาคต และแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้บริการโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มในการใช้ บริการ ในอนาคต	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	49.58	28.88	0.890	.446
	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47.72	30.14		
	พนักงานบริษัทเอกชน	43.26	25.13		
	อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	45.81	25.56		
	ลูกจ้าง ผู้ประกอบการ/เจ้าของ กิจการ				
แนวโน้มในการบอกให้ ผู้อื่นมาใช้บริการ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	76.04	14.98	14.363*	.000
	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63.83	29.93		
	พนักงานบริษัทเอกชน	50.00	25.65		
	อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	69.07	27.76		
	ลูกจ้าง ผู้ประกอบการ/เจ้าของ กิจการ				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig.เท่ากับ .446 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

แนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ลูกจ้าง ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	
	$\bar{x}$	76.04	63.83	50.00	69.07
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	76.04	12.21* (.006)	26.04* (.000)	6.97 (.216)	
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	63.83		13.83* (.000)	-5.24 (.255)	
พนักงานบริษัทเอกชน	50.00			-19.07* (.000)	
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ลูกจ้าง ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	69.07				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.21

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.04

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.83

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ลูกจ้าง ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ลูกจ้าง ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.07

1.5 ลักษณะที่พหุอาศัยมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่พหุอาศัย ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : ลักษณะที่พหุอาศัย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะที่พหุอาศัยของผู้บริโภคมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาจัดกลุ่มใหม่ จึงทำให้ต้องเปลี่ยนสถิติที่ใช้จากเดิม คือ One - Way ANOVA เป็น Independent Sample t-Test

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล
ราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการ
ในอนาคต จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการโทรศัพท์ทางไกล		t – Test for Inequality of Means			
ราคาประหยัด Y-Tel 1234	ลักษณะ ที่พักอาศัย	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
แนวโน้มในการใช้บริการ ในอนาคต	บ้านส่วนตัว	48.09	27.801	3.126*	.002
	อื่นๆได้แก่ แฟลต/อพาท เมนต์	36.00	25.986		
	ห้องเช่า/หอพัก				
	อาคารพาณิชย์				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – Test ในการ
ทดสอบแสดงให้เห็นว่า

แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig.เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยมีผล
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดย ผู้บริโภค
ที่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านส่วนตัวมีแนวโน้มในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-
Tel 1234 ในอนาคตเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆได้แก่ แฟลต/อพาท
เมนต์ ห้องเช่า/หอพัก อาคารพาณิชย์

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล
ราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการบอกให้
ผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการโทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-Tel 1234		t – test for equality of Means			
	ลักษณะ ที่พักอาศัย	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
แนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่น มาใช้บริการ	บ้านส่วนตัว	61.05	28.720	-.265	.792
	อื่นๆได้แก่ แฟลต/ อพาทเมนต์	62.00	25.029		
	ห้องเช่า/หอพัก อาคารพาณิชย์				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – Test ในการ
ทดสอบแสดงให้เห็นว่า

แนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .792 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรร
มการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

1.6 ภูมิสำเนาเดิมมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา
ประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ภูมิสำเนาเดิม ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา
ประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา
ประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล
ราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการ
ในอนาคต และแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามภูมิสำเนาเดิม

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการโทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-tel 1234	ภูมิสำเนาเดิม	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มในการใช้ บริการในอนาคต	ภาคกลาง	50.21	27.473	13.232*	.000
	ภาคใต้	29.56	23.641		
	อื่น ๆ ได้แก่ ภาค	40.00	27.059		
	ตะวันออกเฉียงเหนือ				
	ภาคตะวันออก				
แนวโน้มในการบอก ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	ภาคกลาง	68.75	24.146	46.746*	.000
	ภาคใต้	37.11	25.011		
	อื่น ๆ ได้แก่ ภาค	44.00	30.320		
	ตะวันออกเฉียงเหนือ				
	ภาคตะวันออก				
	ภาคเหนือ				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ภูมิสำเนาเดิมมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

แนวโน้มการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ภูมิสำเนาเดิมมีผลต่อ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคด จำแนกตามภูมิสำเนาเดิม

ภูมิสำเนาเดิม	$\bar{x}$	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคอื่นๆ
		50.21	29.56	40.00
ภาคกลาง	50.21		20.65*	10.21*
			(.000)	(.008)
ภาคใต้	29.56			-10.44
				(.050)
อื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ	40.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาอยู่ในภาคกลาง กับผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาอยู่ในภาคใต้ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาอยู่ในภาคกลาง มีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคด มากกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาอยู่ในภาคใต้ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 20.65

2. ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาอยู่ในภาคกลาง กับผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาอยู่ในภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาอยู่ในภาคกลาง มีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคด มากกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาอยู่ในภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.21

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
จำแนกตามภูมิฐานะเดิม

ภูมิฐานะเดิม	$\bar{x}$	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคอื่นๆ
		68.75	37.11	44.00
ภาคกลาง	68.75		31.64*	24.75*
			(.000)	(.000)
ภาคใต้	37.11			-6.89
				(.168)
อื่นๆ ได้แก่	44.00			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ				
ภาคตะวันออก				
ภาคเหนือ				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะอยู่ในภาคกลาง กับผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะอยู่ในภาคใต้ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะอยู่ในภาคกลาง มีแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะอยู่ในภาคใต้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.64

2. ผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะอยู่ในภาคกลาง กับผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะอยู่ในภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะอยู่ในภาคกลาง มีแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะอยู่ในภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.75

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย และภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ จำนวนนาฬิกาที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.7 เพศ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาฬิกาที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาฬิกาที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

H_a : เพศ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาฬิกาที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาฬิกาที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
	จำนวน	จำนวน			
จำนวนนาฬิกาที่ใช้บริการ				39.902*	.000
ต่ำกว่า 5 นาที	29	38	67		
5 - 15 นาที	60	50	110		
16 - 25 นาที	20	50	70		
มากกว่า 15 นาที	0	10	10		
ไม่แน่นอน	50	18	68		
รวม	159	166	325		

ตาราง 43 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
	จำนวน	จำนวน			
ช่วงวันที่ใช้บริการ				35.488*	.000
วันจันทร์-วันศุกร์	109	68	177		
วันเสาร์-อาทิตย์	50	78	128		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	20	20		
รวม	159	166	325		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				10.516*	.005
07.00 – ก่อน 18.00 น.	40	19	59		
18.00 – ก่อน 22.00 น.	109	137	246		
22.00 – ก่อน 07.00 น.	10	10	20		
รวม	159	166	325		
ภูมิภาคที่โทรไป				86.657*	.000
ภาคเหนือ	20	67	87		
ภาคกลาง	49	80	129		
ภาคใต้	50	19	69		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	0	30		
ภาคตะวันออก	10	0	10		
รวม	159	166	325		
สถานที่ที่นํ่าจะใช้บริการ				5.986	.050
ที่บ้าน	103	125	228		
โทรศัพท์สาธารณะ	59	64	123		
แล้วแต่โอกาส	23	11	34		
รวม	185	200	385		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านจำนวนนาทีที่ใช้บริการ พบว่าค่า $\chi^2 = 39.902$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาทีที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพศชาย มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในแต่ละครั้ง คือ 5 – 15 นาที รองลงมาคือ ใช้บริการแต่ละครั้ง ไม่นาน ส่วนเพศหญิงมีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในแต่ละครั้งคือ 5 – 15 นาที และ 16 – 25 นาที เป็นจำนวนเท่ากัน รองลงมาคือ ใช้บริการต่ำกว่า 5 นาที

ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 35.488$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพศชาย มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในวันจันทร์ - วันศุกร์ เป็นส่วนใหญ่ และเพศหญิงมีการใช้บริการในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ รองลงมาคือ ใช้บริการในวันจันทร์ - วันศุกร์

ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 10.516$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในช่วงเวลา 18.00 – ก่อน 22.00 น.

ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านภูมิภาคที่โทรไป พบว่า ค่า $\chi^2 = 86.657$ และมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า

เพศ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภูมิภาคที่โทรไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพศชายมีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในการโทรไปภาคใต้และภาคกลางมากที่สุดใกล้เคียงกัน ส่วนเพศหญิง มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในการโทรไปภาคกลางมากที่สุด รองลงมาคือ โทรไปภาคเหนือ

ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านสถานที่ที่มักจะใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 5.986$ และมีค่า Sig เท่ากับ .050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มักจะใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.8 อาชีพ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่มักจะใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่มักจะใช้บริการ

H_a : อาชีพ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่มักจะใช้บริการ

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่มักจะใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้บริการโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ลูกจ้าง ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
จำนวนนาที่ที่ใช้บริการ						147.704*	.000
ต่ำกว่า 5 นาที่	6	35	21	5	67		
5 -15 นาที่	19	28	39	24	110		
16 - 25 นาที่	15	10	41	4	70		
มากกว่า 15 นาที่	0	0	8	2	10		
ไม่แน่นอน	0	65	0	3	68		
รวม	40	138	109	38	325		
ช่วงวันที่ใช้บริการ						19.555*	.003
วันจันทร์ -วันศุกร์	30	63	65	19	177		
วันเสาร์ -วันอาทิตย์	10	65	34	19	128		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	10	10	0	20		
รวม	40	138	109	38	325		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ						44.714*	.000
07.00 - ก่อน 18.00 น.	10	29	9	11	59		
18.00 - ก่อน 22.00 น.	30	109	81	26	246		
22.00 - ก่อน 07.00 น.	0	0	19	1	20		
รวม	40	138	109	38	325		

ตาราง 44 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการโทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-Tel 1234	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ลูกจ้าง ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
ภูมิภาคที่โทรไป						143.404*	.000
ภาคเหนือ	0	63	19	5	87		
ภาคกลาง	30	19	62	18	129		
ภาคใต้	0	48	9	12	69		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10	8	9	3	30		
ภาคตะวันออก	0	0	10	0	10		
รวม	40	138	109	38	325		
สถานที่ที่น่าจะใช้บริการ						42.464*	.000
ที่บ้าน	17	89	88	34	228		
โทรศัพท์สาธารณะ	19	53	44	7	123		
แล้วแต่โอกาส	12	20	0	2	34		
รวม	48	162	132	43	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 147.704$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมียาชีพเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา กับอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ลูกจ้าง ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 แต่ละครั้งคือ 5-15 นาที ส่วนอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 แต่ละครั้งไม่แน่นอน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 แต่ละครั้งคือ 16 - 25 นาที รองลงมาคือ 5 - 15 นาที

ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 19.555$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมียาชีพเป็น นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ ส่วนอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ และวันจันทร์ - วันศุกร์ มากที่สุดใกล้เคียงกัน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ลูกจ้าง ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ จะใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ และวันเสาร์ – วันอาทิตย์ เป็นจำนวนเท่ากัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 44.714$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในช่วงเวลา 18.00 – ก่อน 22.00 น.

ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านภูมิภาคที่โทรไป พบว่า ค่า $\chi^2 = 143.404$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภูมิภาคที่โทรไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมียาชีพเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ลูกจ้าง ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ใช้บริการ Y-Tel 1234 โทรไปภาคกลาง ส่วนอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่โทรไปภาคเหนือ

ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 42.464$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมียาชีพเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ Y-Tel 1234 คือ โทรจากโทรศัพท์สาธารณะ รองลงมาคือ โทรจากที่บ้าน ส่วนผู้บริโภคมียาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพ อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ลูกจ้าง ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ Y-Tel 1234 คือ โทรจากที่บ้าน

1.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาฬิกาที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Slg.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
จำนวนนาฬิกาที่ใช้บริการ						162.910*	.000
ต่ำกว่า 5 นาที	10	29	19	9	67		
5 -15 นาที	10	70	10	20	110		
16 - 25 นาที	30	20	0	20	70		
มากกว่า 15 นาที	0	10	0	0	10		
ไม่แน่นอน	0	9	39	20	68		
รวม	50	138	68	69	325		
ช่วงวันที่ใช้บริการ						54.463*	.000
วันจันทร์ -วันศุกร์	30	89	29	29	177		
วันเสาร์ -วันอาทิตย์	10	49	29	40	128		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	10	0	10	0	20		
รวม	50	138	68	69	325		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ						51.760*	.000
07.00 - ก่อน18.00 น.	0	29	20	10	59		
18.00 - ก่อน22.00 น.	40	109	48	49	246		
22.00 - ก่อน07.00 น.	10	0	0	10	20		
รวม	50	138	68	69	325		

ตาราง 45 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 19,999 บาท	20,000 - 29,999 บาท	30,000 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
ภูมิภาคที่โทรไป						217.303*	.000
ภาคเหนือ	10	9	48	20	87		
ภาคกลาง	30	70	10	19	129		
ภาคใต้	0	29	10	30	69		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0	30	0	0	30		
ภาคตะวันออก	10	0	0	0	10		
รวม	50	138	68	69	325		
สถานที่ที่น่าจะใช้บริการ						88.714*	.000
ที่บ้าน	19	105	45	59	228		
โทรศัพท์สาธารณะ	41	47	12	23	123		
แล้วแต่โอกาส	0	12	22	0	34		
รวม	60	164	79	82	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 162.910$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 แต่ละครั้งคือ 16- 25 นาที ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการ Y-Tel 1234 แต่ละครั้งคือ 5-15 นาที ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการ Y-Tel 1234 แต่ละครั้งไม่แน่นอน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการใช้บริการ Y-Tel 1234 ในแต่ละครั้งคือ 5 - 15 นาที 16 - 25 นาที และไม่แน่นอน มีจำนวนเท่าๆ กัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 54.463$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท ส่วนใหญ่ มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในวันจันทร์-วันศุกร์ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการ Y-Tel 1234 ในวันจันทร์ - วันศุกร์ และวันเสาร์ - วันอาทิตย์ เป็นจำนวนเท่า ๆ กัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการใช้บริการ Y-Tel 1234 ในวันเสาร์ - อาทิตย์

ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 51.760$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในช่วงเวลา 18.00 - ก่อน 22.00 น.

ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านภูมิภาคที่โทรไป พบว่า ค่า $\chi^2 = 217.303$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา

ประหยัด Y - Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภูมิภาคที่โทรไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โทรไปภาคกลางเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โทรไปภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โทรไปยัง ภาคใต้ เป็นส่วนใหญ่

ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวโน้มการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านสถานที่ที่มักจะใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 88.714$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มักจะใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีแนวโน้มการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โดยมีสถานที่ที่มักจะใช้บริการคือ โทรจากโทรศัพท์สาธารณะเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการให้บริการ Y-Tel 1234 โดยมีสถานที่ที่มักจะใช้บริการคือ โทรจากที่บ้าน เป็นส่วนใหญ่

1.10 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่มักจะใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y - Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่มักจะใช้บริการ

H_a : จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y - Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่มักจะใช้บริการ

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม	χ^2	Sig.
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
จำนวนนาที่ที่ใช้บริการ						145.576*	.000
ต่ำกว่า 5 นาที่	0	10	39	18	67		
5 -15 นาที่	10	20	70	10	110		
16 - 25 นาที่	20	40	10	0	70		
มากกว่า 15 นาที่	0	10	0	0	10		
ไม่แน่นอน	0	19	29	20	68		
รวม	30	99	148	48	325		
ช่วงวันที่ใช้บริการ						98.967*	.000
วันจันทร์ -วันศุกร์	10	40	79	48	177		
วันเสาร์ -วันอาทิตย์	10	59	59	0	128		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	10	0	10	0	20		
รวม	30	99	148	48	325		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ						67.061*	.000
07.00 - ก่อน 18.00 น.	0	20	20	19	59		
18.00 - ก่อน 22.00 น.	20	79	118	29	246		
22.00 - ก่อน 07.00 น.	10	0	10	0	20		
รวม	30	99	148	48	325		

ตาราง 46 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม	χ^2	Sig.
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
ภูมิภาคที่โทรไป						50.185*	.000
ภาคเหนือ	10	20	39	18	87		
ภาคกลาง	20	50	49	10	129		
ภาคใต้	0	19	40	10	69		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0	10	10	10	30		
ภาคตะวันออก	0	0	10	0	10		
รวม	30	99	148	48	325		
สถานที่ที่นำจะใช้บริการ						116.270*	.000
ที่บ้าน	12	68	115	33	228		
โทรศัพท์สาธารณะ	24	38	61	0	123		
แล้วแต่โอกาส	0	12	0	22	34		
รวม	36	118	176	55	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้ พบว่า ค่า $\chi^2 = 145.576$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่อยู่คนเดียว กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอยู่ร่วมกัน 2 - 3 คน มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในแต่ละครั้งคือ 16 - 25 นาที่ ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน มีแนวโน้มการใช้บริการ Y-Tel 1234

ในแต่ละครั้งคือ 5 - 15 นาที และผู้บริโภคมีย่านวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีแนวโน้มการใช้บริการ Y-Tel 1234 แต่ละครั้งไม่แน่นอน

ผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 98.967$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่อยู่คนเดียว มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในวันจันทร์ - วันศุกร์ วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นจำนวนเท่าๆ กัน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พกอยู่ร่วมกัน 2 - 3 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ Y-Tel 1234 ในวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือ ใช้บริการวันจันทร์ - วันศุกร์ ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ Y-Tel 1234 ในวันจันทร์-วันศุกร์ รองลงมาคือ ใช้บริการวันเสาร์ - อาทิตย์ และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ Y-Tel 1234 ในวันจันทร์ - วันศุกร์

ผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 67.061$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทุกจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พกอยู่ร่วมกัน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในช่วงเวลา 18.00 - ก่อน 22.00 น.

ผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านภูมิภาคที่โทรไป พบว่า ค่า $\chi^2 = 50.185$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภูมิภาคที่โทรไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคมียุคนเดียว กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอยู่ร่วมกัน 2 - 3 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โดยโทรไปภาคกลางเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ Y-Tel 1234 โดยโทรไปภาคกลาง รองลงมาคือ โทรไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือใกล้เคียงกัน และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ Y-Tel 1234 โดยโทรไปภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่

ผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 116.270$ และมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอยู่ด้วยกัน 2 - 3 คน 4 - 5 คน และ 6 คน ขึ้นไป มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โดยมีสถานที่ที่น่าจะใช้บริการส่วนใหญ่คือ โทรจากที่บ้าน และผู้บริโภคที่ยุคนเดียวมีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โดยมีสถานที่ที่น่าจะใช้บริการคือ โทรจากโทรศัพท์สาธารณะ

1.11 ลักษณะที่พหุอาศัยมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่พหุอาศัย ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

H_a : ลักษณะที่พหุอาศัย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่พึงอาศัย กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234	ลักษณะที่พึงอาศัย		รวม	χ^2	Sig.
	บ้านส่วนตัว	อื่นๆ ได้แก่ แฟลต/ อพาทเมนต์ ห้องเช่า/หอพัก อาคารพาณิชย์			
	จำนวน	จำนวน			
จำนวนนาที่ที่ใช้บริการ				123.477*	.000
ต่ำกว่า 5 นาที่	67	0	67		
5 - 15 นาที่	100	10	110		
16 - 25 นาที่	30	40	70		
มากกว่า 15 นาที่	10	0	10		
ไม่แน่นอน	68	0	68		
รวม	275	50	325		
ช่วงวันที่ใช้บริการ				20.684*	.000
วันจันทร์ - วันศุกร์	157	20	177		
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	108	20	128		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	10	10	20		
รวม	275	50	325		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				18.976*	.000
07.00 - ก่อน 18.00 น.	59	0	59		
18.00 - ก่อน 22.00 น.	196	50	246		
22.00 - ก่อน 07.00 น.	20	0	20		
รวม	275	50	325		

ตาราง 47 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234	ลักษณะที่พึงอาศัย		รวม	χ^2	Sig.
	บ้านส่วนตัว	อื่นๆ ได้แก่ แฟลต/ อพาทเมนต์ ห้องเช่า/หอพัก อาคารพาณิชย์			
	จำนวน	จำนวน			
ภูมิภาคที่โทรไป				89.782*	.000
ภาคเหนือ	87	0	87		
ภาคกลาง	79	50	129		
ภาคใต้	69	0	69		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	0	30		
ภาคตะวันออก	10	0	10		
รวม	275	50	325		
สถานที่ที่น่านจะใช้บริการ				46.009*	.000
ที่บ้าน	216	12	228		
โทรศัพท์สาธารณะ	87	36	123		
แล้วแต่โอกาส	22	12	34		
รวม	325	60	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่พึงอาศัย กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 123.477$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะที่พึงอาศัย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พึงอาศัยเป็นบ้านส่วนตัว มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 แต่ละครึ่งคือ 5 - 15 นาที รองลงมาคือ ใช้บริการแต่ครั้งไม่แน่นอน และต่ำกว่า 5 นาที ใกล้เคียงกัน และลักษณะที่พึงอาศัยอื่นๆ ได้แก่ แฟลต/อพาทเมนต์ ห้องเช่า/

หอพัก อาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 แต่ละครึ่งคือ 16 - 25 นาที

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่พึงอาศัย กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 20.684$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะที่พึงอาศัย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พึงอาศัยเป็นบ้านส่วนตัว ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในวันจันทร์ - วันศุกร์ รองลงมาคือ ใช้บริการวันเสาร์ - อาทิตย์ และลักษณะที่พึงอาศัยอื่นๆ ได้แก่ แฟลต/อพาร์ทเมนต์ ห้องเช่า/หอพัก อาคารพาณิชย์ มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในวันจันทร์ - วันศุกร์ และวันเสาร์ - วันอาทิตย์ เป็นจำนวนเท่า ๆ กัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่พึงอาศัย กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 18.976$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะที่พึงอาศัย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในทุกประเภทของลักษณะที่พึงอาศัย ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในช่วงเวลา 18.00 - ก่อน 22.00 น.

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่พึงอาศัย กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านภูมิภาคที่โทรไป พบว่า ค่า $\chi^2 = 89.782$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะที่พึงอาศัย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภูมิภาคที่โทรไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พึงอาศัยเป็นบ้านส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในการโทรไปภาคเหนือ รองลงมาคือ โทรไปภาคกลาง และลักษณะที่พึงอาศัย อื่นๆ ได้แก่ แฟลต/อพาร์ทเมนต์ ห้องเช่า/หอพัก อาคารพาณิชย์ มี

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในการโทรไปภาคกลางเป็นส่วนใหญ่

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่พึงอาศัย กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 46.009$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะที่พึงอาศัย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พึงอาศัยเป็นบ้านส่วนตัว ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โดยมีสถานที่ที่น่าจะใช้บริการคือ โทรจากที่บ้าน และลักษณะที่พึงอาศัย อื่นๆ ได้แก่ แฟลต/อพาร์ทเมนต์ ห้องเช่า/หอพัก อาคารพาณิชย์ มีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โดยมีสถานที่ที่น่าจะใช้บริการคือ โทรจากโทรศัพท์สาธารณะ

1.12 ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ภูมิสำเนาเดิม ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

H_a : ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภูมิสำเนาเดิม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน
นาทีใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการโทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-Tel 1234	ภูมิสำเนาเดิม			รวม	χ^2	Sig.
	ภาคกลาง	ภาคใต้	อื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออก เฉิงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
จำนวนนาทีที่ใช้บริการ					247.064*	.000
ต่ำกว่า 5 นาที	67	0	0	67		
5 - 15 นาที	90	0	20	110		
16 - 25 นาที	50	0	20	70		
มากกว่า 15 นาที	0	0	10	10		
ไม่แน่นอน	29	39	0	68		
รวม	236	39	50	325		
ช่วงวันที่ใช้บริการ					22.971*	.000
วันจันทร์ - วันศุกร์	137	20	20	177		
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	89	19	20	128		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	10	0	10	20		
รวม	236	39	50	325		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					45.560*	.000
07.00 - ก่อน 18.00 น.	59	0	0	59		
18.00 - ก่อน 22.00 น.	167	39	40	246		
22.00 - ก่อน 07.00 น.	10	0	10	20		
รวม	236	39	50	325		
ภูมิภาคที่โทรไป					178.209*	.000
ภาคเหนือ	77	0	10	87		
ภาคกลาง	109	0	20	129		
ภาคใต้	20	39	10	69		
ภาคตะวันออกเฉิงเหนือ	20	0	10	30		
ภาคตะวันออก	10	0	0	10		
รวม	236	39	50	325		

ตาราง 48 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการโทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-Tel 1234	ภูมิสำเนาเดิม			รวม	χ^2	Sig.
	ภาคกลาง	ภาคใต้	อื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออก เฉิงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
สถานที่ที่น่าจะใช้บริการ					26.181*	.000
ที่บ้าน	158	22	48	228		
โทรศัพท์สาธารณะ	98	23	12	123		
แล้วแต่โอกาส	34	0	0	34		
รวม	280	45	60	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างของภูมิสำเนาเดิม กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 247.064$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในแต่ละครั้งคือ 5 - 15 นาที รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 นาที ส่วนผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ภาคใต้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในแต่ละครั้งไม่แน่นอน และผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉิงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 แต่ละครั้ง 5 - 15 นาทีและ 16 - 25 นาที เป็นจำนวนเท่าๆ กัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของภูมิสำเนาเดิม กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 22.971$ และมีค่าSig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในวันจันทร์ – วันศุกร์ รองลงมาคือ ใช้บริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ภาคใต้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ Y-Tel 1234 ในวันจันทร์ - วันศุกร์ และวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ใกล้เคียงกัน และผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ Y-Tel 1234 ในวันจันทร์ - วันศุกร์ และวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวนเท่า ๆ กัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของภูมิสำเนาเดิม กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 45.560$ และมีค่าSig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทุกภูมิสำเนาเดิมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในช่วงเวลา 18.00 – ก่อน 22.00 น.

ผลการทดสอบความแตกต่างของภูมิสำเนาเดิม กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านภูมิภาคที่โทรไป พบว่า ค่า $\chi^2 = 178.209$ และมีค่าSig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภูมิภาคที่โทรไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง และภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในการโทรไปภาคกลางเป็นส่วนใหญ่ และที่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ภาคใต้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในการโทรไปภาคใต้เป็นส่วนใหญ่

ผลการทดสอบความแตกต่างของภูมิสำเนาเดิม กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านสถานที่ที่่น่าจะใช้บริการ พบว่า ค่า $\chi^2 = 26.181$ และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่่น่าจะใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง และภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โดยมีสถานที่ที่จะใช้บริการ คือ โทรจากที่บ้าน และที่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ภาคใต้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โดยมีสถานที่ที่จะใช้บริการ คือ โทรจากที่บ้าน และโทรศัพท์สาธารณะ มากที่สุดใกล้เคียงกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในอนาคต

H_a : ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในอนาคต

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการใช้บริการในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการใช้บริการในอนาคต					
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-8.64				
การให้บริการ	7.84	3.03	.19	2.58*	.010
การส่งเสริมการขาย	14.24	2.09	.47	6.82*	.000
การประชาสัมพันธ์	-18.38	2.80	-.44	-6.56*	.000
ความเข้ากันได้	-9.53	1.80	-.33	-5.30*	.000
ราคาผลิตภัณฑ์	10.72	2.84	.29	3.78*	.000
คุณภาพผลิตภัณฑ์	9.90	3.36	.25	2.95*	.003
การโฆษณา			-.02	-0.27	.790
สื่อเคลื่อนที่			-.13	-1.90	.059
R = .628 R ² = .394 R ² _{adjusted} = .383					
SE _(est) = 21.875					
F = 34.525*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการใช้บริการในอนาคต ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

การให้บริการ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ความเข้ากันได้ ราคาผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 7.84, 14.24, -18.38, -9.53, 10.72 และ 9.90 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .628 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการใช้บริการในอนาคต เท่ากับ 34.525 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถ

อธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการใช้บริการในอนาคต ได้เท่ากับร้อยละ 38.3 ส่วนการโฆษณา และสื่อเคลื่อนที่ พบว่าไม่สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการใช้บริการในอนาคต

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการให้บริการ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ความเข้ากันได้ ราคาผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในอนาคต ที่มีค่า Sig. เท่ากับ .010, .000, .000, .000, .000 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การให้บริการ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ความเข้ากันได้ ราคาผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในอนาคต

$$= -8.64 + 7.84 \text{ การให้บริการ} + 14.24 \text{ การส่งเสริมการขาย} - 18.38 \text{ การประชาสัมพันธ์} - 9.53 \text{ ความเข้ากันได้} + 10.72 \text{ ราคาผลิตภัณฑ์} + 9.90 \text{ คุณภาพผลิตภัณฑ์}$$

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้บริการ ราคาผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น และถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และพึงพอใจต่อปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้เพิ่มขึ้น แนวโน้มในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการใช้บริการในอนาคตลดลง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในอนาคตมากขึ้น 7.84%

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในอนาคตเพิ่มขึ้น 14.24%

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในอนาคตลดลง 18.38%

ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้มากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในอนาคตน้อยลง 9.53%

ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในอนาคตมากขึ้น 10.72%

ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในอนาคตมากขึ้น 9.90%

2.2 ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

H_a : ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ					
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-7.75				
การให้บริการ	13.43	2.90	.32	4.63*	.000
คุณภาพผลิตภัณฑ์	20.78	2.93	.51	7.09*	.000
การประชาสัมพันธ์	-19.12	2.68	-.46	-7.14*	.000
การโฆษณา	8.75	2.90	.19	3.01*	.003
ราคาส่งเสริมการขาย	-10.10	2.63	-.27	-3.85*	.000
สื่อเคลื่อนที่			-.13	-1.73	.084
ความเข้ากันได้			-.08	-1.29	.198
R = .676 R ² = .457 R ² _{adjusted} = .447					
SE _(est) = 20.975					
F = 44.613*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

การให้บริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ราคาส่งเสริมการขาย สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 13.43, 20.78, -19.12, 8.75, -10.10 และ 7.70 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .676 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เท่ากับ 44.613 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบาย

การเปลี่ยนแปลงค่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ได้เท่ากับร้อยละ 44.7 ส่วนสื่อเคลื่อนที่ และความเข้ากันได้ พบว่าไม่สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการให้บริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ราคาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ที่มีค่าSig. เท่ากับ .000, .000, .000, .030, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การให้บริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ราคาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

$$= -7.75 + 13.43 \text{ การให้บริการ} + 20.78 \text{ คุณภาพผลิตภัณฑ์} - 19.12 \text{ การประชาสัมพันธ์} + 8.75 \text{ การโฆษณา} - 10.10 \text{ ราคาผลิตภัณฑ์} + 7.70 \text{ การส่งเสริมการขาย}$$

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้บริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้น และถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และพึงพอใจต่อปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มที่จะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ Y-Tel 1234 ลดลง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 เพิ่มขึ้น 13.43%

ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 เพิ่มขึ้น 20.78%

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ลดลง 19.12%

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 เพิ่มขึ้น 8.75%

ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 น้อยลง 10.10%

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 เพิ่มขึ้น 7.70%

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
เพศ	
1.1 เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.6 เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภูมิภาคที่โทรไป	ยอมรับสมมติฐาน
1.7 เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
อายุ	
1.8 อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มใน การใช้บริการในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
1.9 อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มใน การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	
1.10 ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
1.11 ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	
1.12 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มใน การใช้บริการในอนาคต	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.13 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มใน การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.14 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ ที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.15 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันที่ใช้ บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.16 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.17 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภูมิภาคที่ โทรไป	ยอมรับสมมติฐาน
1.18 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ น่าจะใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
1.19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนนาทีที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ช่วงวันที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.21 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ภูมิภาคที่โทรไป	ยอมรับสมมติฐาน
1.23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
1.24 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.25 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.26 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.27 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภูมิภาคที่โทรไป	ยอมรับสมมติฐาน
1.28 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
ลักษณะที่พักอาศัย	
1.29 ลักษณะที่พักอาศัย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y - Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
1.30 ลักษณะที่พักอาศัย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y - Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.31 ลักษณะที่พักอาศัย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y - Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.32 ลักษณะที่พึงอาศัยมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.33 ลักษณะที่พึงอาศัยมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.34 ลักษณะที่พึงอาศัยมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภูมิภาคที่โทรไป	ยอมรับสมมติฐาน
1.35 ลักษณะที่พึงอาศัยมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
ภูมิสำเนาเดิม	
1.36 ภูมิสำเนาเดิมมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
1.37 ภูมิสำเนาเดิมมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.38 ภูมิสำเนาเดิมมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.39 ภูมิสำเนาเดิมมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.40 ภูมิสำเนาเดิมมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.41 ภูมิสำเนาเดิมมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภูมิภาคที่โทรไป	ยอมรับสมมติฐาน
1.42 ภูมิสำเนาเดิมมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
2. ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1 ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ตลอดจนนำไปใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย และภูมิลำเนาเดิม ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น
3. ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงลักษณะและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ
4. ผลการวิจัยครั้งนี้จะใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอยู่ร่วมกัน ลักษณะที่อยู่อาศัย และภูมิลำเนาเดิมมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,567,845 เลขหมาย (บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน). 2548: ออนไลน์) เนื่องจากลักษณะการใช้โทรศัพท์ในแต่ละเลขหมาย สามารถมีผู้ใช้ได้หลายคน ดังนั้นจึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไร โดยเลือกตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่า p และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาด 5% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งฝ่ายการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มศูนย์บริการลูกค้า

ฝ่ายบริการลูกค้า	จำนวนศูนย์บริการลูกค้า
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 1	11
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 2	16
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 3	11
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 4	11
รวม	49

2. ใช้วิธีการแบ่งแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) โดยทำการสุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัย 10 แห่ง จากทั้งหมด 49 แห่ง จะได้สัดส่วนของศูนย์บริการลูกค้าในแต่ละฝ่าย

3. ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากไม่ใส่คืนเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงโดยใช้สัดส่วนตามข้อ 2

4. ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน ในแต่ละแห่ง ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละ 38-39 คน

5. การเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้าที่กำหนดไว้จนครบจำนวนตัวอย่างตามที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย และภูมิสำเนาเดิม จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple

Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ และคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Questionnaires) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 11 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Questionnaires) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และสื่อเคลื่อนที่ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical Rating Scale Question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่รับรู้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ความเข้ากันได้ และการให้บริการ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 15 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical Rating Scale Question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่พึงพอใจ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y -Tel 1234 เป็นชนิดคำถามแบบปลายเปิด (Open - ended Questions) จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 15 สิงหาคม ถึง 30 กันยายน 2548

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนมา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึก ลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด โดยหาค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้
 - 5.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ซึ่งได้แก่ แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ t-Test
 - 5.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ซึ่งได้แก่ แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

5.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย และภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ซึ่งได้แก่ จำนวน นาทีที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Chi-square

5.4 สมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลอง (Try – Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบของสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .9495

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .9386

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version 11.5 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาก็คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.1 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาก็คือ อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาก็คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.9 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาก็คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาก็คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอยู่ร่วมกัน 4 - 5 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาก็คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอยู่ร่วมกัน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 โดยส่วน

ใหญ่มีลักษณะที่พิกอาศัยเป็นบ้านส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาคือ แฟลต/อพาร์ทเมนต์ และห้องเช่า / หอพัก มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตอนที่ 2 วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 คิดเป็นร้อยละ 84.4 และไม่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 15.6

ความถี่ของผู้บริโภคในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ต่อเดือนคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ มีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่า 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ความถี่ของผู้บริโภคในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในแต่ละครั้ง คือ 5 - 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ มีความถี่ในการใช้บริการ 16 - 25 นาที/ครั้ง และใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 20.9 ตามลำดับ

ช่วงวันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 คือ วันจันทร์ - วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ ใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 39.4

ช่วงเวลา que ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 คือ 18.00 - ก่อน 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ ใช้บริการเวลา 07.00 - ก่อน 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.2

ภูมิภาคที่ผู้บริโภคโทรไปโดยใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ส่วนใหญ่ คือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ภาคเหนือและภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 21.2 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 84.4 และไม่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 15.6

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.21%

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.19%

บุคคลที่ผู้บริโภคมิแนจะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โทรไปหา ส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว/ญาติ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 23.6

สถานที่ที่ผู้บริโภคน่าจะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ส่วนใหญ่ คือ โทรจากที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ โทรศัพท์สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 31.9

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ผู้บริโภคมิมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้บริโภคมิมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ต่อด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 2.87 และ 2.81 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมิมีการรับรู้ในระดับน้อย ต่อด้านสื่อเคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมิมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมิมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาในระดับมากต่อ สดิกเกอร์ เช่น โฆษณาติดที่ตู้โทรศัพท์สาธารณะโฆษณาติดที่รถของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผู้บริโภคมิมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ในระดับปานกลางต่อ โฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ แผ่นพับ/ใบปลิว วารสาร เช่น TOT@home Telecom Journal และโปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 2.94 2.85 2.73 2.63 และ 2.61 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมิมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ในระดับน้อย ต่อ โฆษณาทางวิทยุ เช่น 96.5 Modern Radio, 97.5 SEED FM. ,105.5 Virgin Easy และ Website / Internet เช่น www.tot.co.th www.totonline.net www.totthai.net โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และ 2.51 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมิมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel1234 ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมิมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลางต่อ การให้ส่วนลดในการโทรออกในช่วงวันหยุด การให้ส่วนลดในการโทรไปยังโทรศัพท์

ประจำที่ตามช่วงเวลา การให้ส่วนลดในการโทรไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอัตราเดียว ทั่วประเทศ และการขยายเวลาให้ส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 3.24 และ 3.21 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลางต่อ การเผยแพร่ข่าวสารของบริษัทต่อสื่อมวลชน การส่งจดหมายแจ้งข่าวสาร และการจัด หรือร่วมกิจกรรม เพื่อสังคมในโอกาสพิเศษต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 2.84 และ 2.76 ตามลำดับ

ด้านสื่อเคลื่อนที่ ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel1234 ด้านสื่อเคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่ในระดับปานกลาง ต่อ การโฆษณาผ่านรถเมล์ และการโฆษณาผ่านรถไฟฟ้า BTS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และ 2.64 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่ในระดับน้อย ต่อการ โฆษณาผ่านรถไฟ และการโฆษณาผ่านรถแท็กซี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และ 2.34 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของ โทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาราย ด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากต่อ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และด้านความเข้ากันได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.46 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อ ด้านการให้บริการ และด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 3.13 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปาน กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในระดับ ปานกลาง ต่อขั้นตอนในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์เสริม ความสามารถให้

งานได้ทุกพื้นที่ สัญญาณเสียง และความเร็วในการโทรออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 3.27 3.21 3.09 และ 2.76 ตามลำดับ

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ต่ออัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ทางไกลปกติ และอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.54 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ต่ออัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับระยะทาง และอัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับช่วงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.30 ตามลำดับ

ด้านความเข้ากันได้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านความเข้ากันได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปัจจัยต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ ในระดับมาก ต่อสามารถใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องเปิดใช้บริการเพิ่ม และสามารถโทรได้จากเครื่องโทรศัพท์ทุกประเภท เช่น โทรศัพท์บ้าน สำนักงาน และโทรศัพท์สาธารณะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของ โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ระดับปานกลางต่อการครอบคลุมของศูนย์บริการลูกค้า ความชัดเจนและความถูกต้องของใบแจ้ง ค่าใช้บริการเมื่อใช้บริการ Y-Tel 1234 ความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับบริการ Y-Tel 1234 และความสามารถของพนักงานในการให้บริการเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 3.22 และ 3.15 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

1.1 เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

1.2 อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

1.4 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

อาชีพไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

อาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

1.5 ลักษณะที่พหุอาศัยมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ลักษณะที่พหุอาศัยมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

ลักษณะที่พหุอาศัยไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

1.6 ภูมิสำเนาเดิมมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ภูมิสำเนาเดิมมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

ภูมิสำเนาเดิมมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย และภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ได้แก่ จำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

1.7 เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ พบว่า ลักษณะที่פקอาศัย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ลักษณะที่פקอาศัย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านภูมิภาคที่โทรไป พบว่า ลักษณะที่פקอาศัย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ พบว่า ลักษณะที่פקอาศัย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.12 ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ภูมิภาคที่โทรไป และสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ด้านจำนวนวันที่ใช้บริการ พบว่า ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ พบว่า ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านภูมิภาคที่โทรไป พบว่า ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่ที่น่าจะใช้บริการ พบว่า ภูมิสำเนาเดิม มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในอนาคต

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

การให้บริการ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ความเข้ากันได้ ราคาผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในอนาคต

2.2 ระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

การให้บริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ราคาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 มีความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ต่อเดือนคือ ไม่นาน นาน มีความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในแต่ละครั้ง คือ 5 - 15 นาที ช่วงวันที่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 คือ วันจันทร์-วันศุกร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาสี ศิริพฤกษ์พงษ์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 คือ เวลา 18.00 - ก่อน 22.00 น. ภูมิภาคที่ผู้บริโภคโทรไปโดยใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ส่วนใหญ่ คือ ภาคกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในอนาคต เท่ากับ 46.21% ซึ่งเปอร์เซ็นต์ของแนวโน้มที่จะใช้บริการไม่สูงมากนัก เนื่องจากในปัจจุบันพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่มีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคา และโปรโมชั่นต่างๆ มากมาย เช่น มีการลดค่าบริการปกติ การเสนอค่าบริการอัตรา

เดียวในการโทรภายในประเทศ และการคิดค่าบริการตามหน่วยวินาทีแทนนาที่ (ท.ศ.ท. TT&T และ TAC Online, 2544) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในอนาคต

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 เท่ากับ 61.19% ทั้งนี้เนื่องจากบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ให้ประโยชน์กับผู้ใช้งาน เช่น ประหยัดรายจ่ายค่าโทรศัพท์ทางไกลถึง 30 – 70% จากอัตราค่าบริการปกติ สามารถโทรทางไกลและโทรไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้จากทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ใช้ได้กับเครื่องโทรศัพท์ธรรมดา และเครื่องโทรสารทั้งที่บ้านและที่ทำงาน โทรศัพท์สาธารณะทุกแบบของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ไม่ต้องสมัครสมาชิก ไม่ต้องขอเปิดใช้บริการ ไม่คิดค่าบริการเสริมพิเศษสำหรับการคิดอัตราค่าบริการ เป็นการคิดตามเวลาและระยะทางที่ใช้งาน (บาท/นาที่) และแจ้งค่าโทรศัพท์ทางไกล Y-Tel 1234 ในใบแจ้งค่าใช้บริการโทรศัพท์รายเดือน โดยมีสัญลักษณ์ yt กำกับในใบแจ้งค่าใช้บริการรายเดือน (บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน), 2548: ออนไลน์) ดังนั้นจากคุณสมบัติของบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 จึงทำให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

2. การรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีกระบวนการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ แตกต่างกัน ตามประเภทของสื่อที่ได้พบเห็น หากสื่อประเภทใดน่าสนใจ มีการพบเห็นบ่อย ผู้บริโภคก็จะได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทนั้นมาก เช่น สติกเกอร์ ที่ติดตามตู้โทรศัพท์สาธารณะโฆษณา เพื่อโฆษณาบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จะพบเห็นได้ทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในระดับมากต่อสื่อโฆษณาประเภทนี้ ส่วนการโฆษณาทางวิทยุ หรือ Website / Internet มีการรับรู้ในระดับน้อย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญ หรือมีการได้รับข่าวสารจากการโฆษณาทางวิทยุ หรือ Website / Internet น้อย ส่วนการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากในชีวิตประจำวันผู้บริโภคมีโอกาสดำเนินการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk. (1994 : 152) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้น โดยบุคคลแต่ละคนจะมีการเลือกรับรู้ และตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัสแตกต่างกันไป

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel1234 ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลยุทธ์ การส่งเสริมการขายของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel1234 เช่น การขยายเวลาให้ส่วนลด หรือ การให้ส่วนลดในการโทรออก มีการจุดใจที่ยังไม่มีความโดดเด่นมากนักเมื่อเทียบกับโทรศัพท์ ในระบบเคลื่อนที่ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของโทรศัพท์ ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอด คล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2547:135-137) กล่าวว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มี ความโดดเด่นสามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้หรือการซื้อได้

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ ข่าว สารต่างๆ ของบริษัทไอที จำกัด (มหาชน) อาจไม่มีลักษณะเด่น มีความซับซ้อน ยากแก่การทำความเข้าใจ ทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับรู้รายละเอียดของข่าวสารคลุมเครือและไม่ชัดเจน สอดคล้องกับ แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 : 139) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจหรือการเปิดรับของบุคคลโดยบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารต่างๆ มากก็จะรับรู้มาก หากบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยก็จะรับรู้่น้อย

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel1234 ด้านสื่อเคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับน้อย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มี โอกาสในการเดินทางโดยใช้พาหนะรถเมล์ รถไฟ รถแท็กซี่ และรถไฟ BTS น้อย จึงส่งผลให้มีการ รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อเคลื่อนที่น้อย สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ดีความหมายการรับรู้ สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ได้มีโอกาสสัมผัสกับสิ่งนั้น ดังนั้นบุคคลสัมผัสกับสิ่งใดมากก็จะรับรู้มาก และหากสัมผัสน้อยก็จะรับรู้่น้อย

3. ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทาง ไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ยังไม่โดดเด่นเมื่อเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจสร้างความพึงใจให้ กับผู้บริโภคได้มากกว่า เช่น พกพาไปได้ สามารถใช้งานได้ที่ทันที และสะดวกในการใช้งาน สอด คล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบ สนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด Y-Tel 1234 ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคใช้งาน

โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 แล้วราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากว่าราคาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของดำรงฤทธิ สันติปาตี (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านความเข้ากันได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 สามารถใช้งานได้ทันทีกับโทรศัพท์ของบริษัทที่โอที จำกัด (มหาชน) โดยไม่ต้องมีการดัดแปลงหรือเพิ่มอุปกรณ์เสริมใดๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25) พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้ดี โดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ศูนย์บริการลูกค้าของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 มีครอบคลุมในหลายพื้นที่ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาในการใช้บริการสามารถสอบถามการให้บริการได้สะดวก อีกทั้งพนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Y-Tel 1234 สามารถตอบปัญหาต่างๆ ได้อย่างชัดเจนถูกต้อง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต

4. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย และภูมิลำเนาเดิม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย และภูมิลำเนาเดิม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความจำเป็น ความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่าง ๆ ในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 แตกต่างกันจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538 : 30) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิสา ศิริพฤษพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 คือ อายุ อาชีพ และระดับรายได้

5. การรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้บริการ ราคาผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในอนาคตก็จะเพิ่มขึ้น จากการศึกษาพบว่า ราคาผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 เนื่องจากการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 มีการกำหนดราคาในการใช้บริการที่เหมาะสมและราคาถูกกว่าการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลแบบอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นในอนาคตเมื่อผู้บริโภคจะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกล จึงยังคงใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง หากผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่าแล้วจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

และถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และพึงพอใจต่อปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้เพิ่มขึ้น แนวโน้มในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในอนาคต ลดลงด้วย เนื่องจากในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ที่มีเพิ่มมากขึ้นนั้นไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นเนื่องจากว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ลดลง สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2547:135-137) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่สามารถกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการได้นั้นการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับผู้บริโภค

ถ้าการให้บริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการก็จะเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 เพราะมีขั้นตอนในการใช้งานง่าย สามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่ และสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์เสริม ดังนั้น ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ก็จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25) กล่าวว่า เกณฑ์ในการวัดคุณภาพผลิตภัณฑ์ถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าหากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการต่อไป

และถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และพึงพอใจต่อปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มที่จะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ Y-Tel 1234 ลดลง อาจเนื่องมาจากว่าราคาในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ถึงแม้จะมีราคาต่ำแต่ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็มีการพัฒนาด้านกลยุทธ์ราคาโดยมีราคาที่ต่ำกว่าโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 จึงทำให้ผู้บริโภคใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 น้อยลง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ควรมีการปรับปรุงด้านการโฆษณาในส่วน of Website / Internet โดยการเพิ่มการโฆษณาโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ใน Website อื่นๆ เช่น [www. sanook.com](http://www.sanook.com) หรือ www. pantip.com ซึ่งเป็น Website นิยมใช้กันมาก หากมีเพิ่มการโฆษณาใน Website ดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภครับรู้การให้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 และเกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการได้

2. ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ควรมีการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการขายของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ทุกๆ เดือนให้มีความแตกต่างกันไปและมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

3. ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อเป็นการยกระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทางบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ส่งจดหมายแจ้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ได้รับการบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 อย่างต่อเนื่องทุกๆ เดือน ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการหรือมีแนวโน้มบอกให้ผู้อื่นๆ ใช้บริการได้

4. ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านสื่อเคลื่อนที่โดยรวมในระดับน้อย ดังนั้นทางบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ควรปรับปรุงสื่อเคลื่อนที่ให้มีความโดดเด่น และความสะดุดตาแก่ผู้พบเห็นมากขึ้น เช่น การทำข้อความสะท้อนแสง หรือข้อความประกออบกับดารารหรือนักกร้องบนสื่อเคลื่อนที่

ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจงใจให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ผ่านสื่อเคลื่อนที่ได้มากขึ้น

5. ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ควรมีปรับปรุงระบบเครือข่ายให้มีความครอบคลุมมากขึ้น มีการออกแบบขั้นตอนการใช้งานให้มีความทันสมัย รวมทั้งมีความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น

6. ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ โดยบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ควรใช้อัตราค่าบริการนี้สำหรับโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โดยการคิดอัตราค่าบริการตามระยะทางและเวลา แต่หากสามารถปรับลดราคาได้ตามเทศกาลต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 เพิ่มขึ้น

7. ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ด้านความเข้ากันได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) นั้น ควรใช้งานได้ทันทีและสามารถใช้งานครอบคลุมกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดความยุ่งยากในการใช้งานและเกิดการตัดสินใจในการใช้งานทันที

8. ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โดยเฉลี่ยเท่ากับ 46.21% ดังนั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 เพิ่มขึ้น ทางบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ควรทำการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และสื่อเคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง และติดตามผลเพื่อจะได้พัฒนาและเลือกใช้ประเภทเครื่องมือสื่อสารให้มีความเหมาะสม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นและตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

9. ผลการศึกษา พบว่า พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ ดังนั้นทางบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ การตั้ง

ราคาให้มีความเหมาะสมและไม่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ มากนัก อีกทั้งนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาประกอบด้วย เช่น การจัดโปรโมชั่นใหม่ทุกๆ เดือน การให้ส่วนลดในการโทรในครั้งต่อไป เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการใช้งานและสร้างความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการขยายขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดสำหรับโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ที่ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น
2. ควรมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย และภูมิสำเนาเดิม กับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด และความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม
3. ควรเพิ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาให้มากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภค มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544-2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จาดูรนต์ ห่องสำเร็จ. (2541). พฤติกรรมและปัญหาการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร วรสกุลเจริญ. (2543). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่: กรณีศึกษา โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ดารามาศ แก้วแดง. (2541). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของ อาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (คหกรรมศาสตรศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงฤทธิ สันติปาตี. (2545). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ท.ศ.ท. TT&T และ TAC 2544: Online
- เทวี ธนทวี. (2546). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน). บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค ทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นิสา ศิริพฤกษ์พงษ์. (2545). พฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234. ปัญหาพิเศษ. บธ.ม.(การเงิน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน). 2548. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2548,
จาก <http://www.tot.co.th>.
- บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน). 2548. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2548,
จาก <http://www.tot.co.th/tot/th/index.php>.
- บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน). 2548. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2548,
จาก <http://www.tot.co.th/tot/th/200.php>.
- ปราณี ชัยพัฒน์วรรณ. (2546). ยุทธศาสตร์การแข่งขันการให้บริการโทรศัพท์ระบบ วาย-เทล 1234 ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2540). กลยุทธ์การจัดการ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะวิชาวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ปวีณา สุทธาวาส และนวลวรรณ ร่องหงส์ทอง. (2543). ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการระหว่าง ฟินโฟน 108 และโทรศัพท์สาธารณะที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- พงศ์จิตติ พงศ์ศิลาณณ์,ดร. และคณะ. (2546). การพัฒนาวิธีแห่งการปฏิบัติที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สถาบันวิชาการ ทศท.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2537). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะวิชาวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- มีนา เชาวลิต. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- วรทยา พันธุ์กระวี. (2546). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดต่อการรับรู้ในบริการและพฤติกรรมกรรมการยอมรับใช้บริการ Y-Tel 1234. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วันเพ็ญ เกษรกุล. (2547). ทศนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์หสส่วนตัว (PIN PHONE 108) ของผู้บริโภคในเขตโทรศัพท์นครหลวงที่ 4. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารสาร TOT @ home บทความสายตรง กจท. ปีที่ 1 ฉบับที่ 14 เดือน พฤษภาคม 2548 หน้า10
- วิมลสิทธิ์ ทรายงูร (2526). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมมูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์. (2544). การศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่สุด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2543). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .
- _____. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพฯ : บริษัท สามัคคีสาสน์ จำกัด.
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2543). สารสนเทศ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ตะวันออกการพิมพ์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อักรฤทธิ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอกชัย สุกะวิริยะวัฒน์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip: & Gary Armstrong. (1997). *Marketing Management : Analysis,Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Schiffman,Leon G.; & Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentive - Hall.
- Schiffman,Leon G.; & Leslie Lazer Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice - Hall. Inc. p. 7.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด
Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 5 ตอนด้วยกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคา
ประหยัด Y-Tel 1234

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ
โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านมา ณ ที่นี้ ในการให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาอันมีค่าของท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม

นางสาวธัญญลักษณ์ ไทยกิ่ง
นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสถานภาพของท่านข้อละ 1 ช่อง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 29 ปี
☐ 30 – 39 ปี ☐ 40 – 49 ปี
☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
☐ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ
☐ อื่น (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 – 19,999 บาท
☐ 20,000 – 29,999 บาท ☐ 30,000 – 39,999 บาท
☐ 40,000 บาทขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอยู่ร่วมกัน

☐ อยู่คนเดียว ☐ 2 – 3 คน
☐ 4 – 5 คน ☐ 6 คนขึ้นไป

7. ลักษณะที่พักอาศัย

- ☐ บ้านส่วนตัว ☐ แฟลต / อพาร์ทเมนต์
☐ ห้องเช่า / หอพัก ☐ อาคารพาณิชย์

8. ภูมิสำเนาเดิม

- ☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคกลาง
☐ ภาคใต้ ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
☐ ภาคตะวันออก

ตอนที่ 2 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 หรือไม่

- ☐ เคยใช้ (กรุณาทำข้อต่อไป)
☐ ไม่เคยใช้ (กรุณาทำต่อข้อ 8 ถึงข้อ 11)

2. ท่านใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ก็ครั้งต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 3 ครั้ง/เดือน ☐ 3 – 5 ครั้ง/เดือน
☐ 6 – 8 ครั้ง/เดือน ☐ 9 – 11 ครั้ง/เดือน
☐ มากกว่า 11 ครั้ง/เดือน ☐ ไม่แน่นอน

3. ท่านใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในแต่ละครั้งกี่นาที

- ☐ ต่ำกว่า 5 นาที ☐ 5 – 15 นาที
☐ 16 – 25 นาที ☐ มากกว่า 25 นาที
☐ ไม่แน่นอน

4. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในวันใด

- ☐ วันจันทร์ - วันศุกร์ ☐ วันเสาร์ - วันอาทิตย์
☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

5. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ในช่วงเวลาใด

- ☐ 07.00 – ก่อน 18.00 น.
☐ 18.00 – ก่อน 22.00 น.
☐ 22.00 – ก่อน 07.00 น.

6. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 โทรไปภูมิภาคใด

- ☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคกลาง
☐ ภาคใต้ ☐ ภาคตะวันออก/เฉียงเหนือ
☐ ภาคตะวันออก

7. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 หรือไม่

- ☐ ใช่ (กรุณาทำข้อต่อไป) ☐ ไม่ใช่ เนื่องจาก.....
(จบการตอบแบบสอบถาม)

8. ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ประมาณ.....
เปอร์เซ็นต์

9. ท่านมีแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234
ประมาณ.....เปอร์เซ็นต์

10. บุคคลที่ท่านจะโทรไปหา โดยมีแนวโน้มจะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel
1234 มากที่สุดคือ

- ☐ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ☐ แฟน/คู่รัก
☐ ครอบครัว /ญาติ พี่น้อง. ☐ สามเณร/ภรรยา
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

11. สถานที่ที่ท่านน่าจะใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 คือ

- ☐ ที่บ้าน
 ☐ ที่ทำงาน
☐ โทรศัพท์สาธารณะ
 ☐ แล้วแต่โอกาส

ตอนที่ 3 การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง : ท่านมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 อยู่ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวลงในช่องในแต่ละคำถามที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่าน

การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่รับรู้ 1
การโฆษณา					
1. โฆษณาทางโทรทัศน์					
2. โฆษณาทางวิทยุ เช่น 96.5 Modern Radio , 97.5 SEED FM. , 105.5 Virgin Easy					
3. หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์					
4. แผ่นพับ / ใบปลิว					
5. Website / Internet เช่น www.tot.co.th www.totonline.net www.totthai.net					
6. ป้ายโฆษณา					
7. วารสาร เช่น TOT@home Telecom Journal					
8. ไปสเตอร์					
9. สติ๊กเกอร์ เช่น โฆษณาติดที่ตู้โทรศัพท์สาธารณะ โฆษณาติดที่รถของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)					

การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่รับรู้ 1
การส่งเสริมการขาย					
1. การให้ส่วนลดในการโทรออกในช่วงวันหยุด					
2. การให้ส่วนลดในการโทรไปยังโทรศัพท์ประจำที่ตามช่วงเวลา					
3. การให้ส่วนลดในการโทรไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอัตราเดียว ทั่วประเทศ					
4. การขยายเวลาให้ส่วนลด					
การประชาสัมพันธ์					
1. การเผยแพร่ข่าวสารของบริษัทต่อสื่อมวลชน					
2. การจัดหรือร่วมกิจกรรม เพื่อสังคมในโอกาสพิเศษต่างๆ					
3. การส่งจดหมายแจ้งข่าวสาร					
สื่อเคลื่อนที่					
1. การโฆษณาผ่านรถเมล์					
2. การโฆษณาผ่านรถแท็กซี่					
3. การโฆษณาผ่านรถไฟ					
4. การโฆษณาผ่านรถไฟฟ้า BTS					

หมายเหตุ : ถ้าท่านยังไม่เคยใช้บริการจบการตอบแบบสอบถาม ขอบคุณค่ะ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : ท่านมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ของโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 อยู่ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวลงในช่องในแต่ละคำถามที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่พึงพอใจ 1
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์					
1. ขั้นตอนในการใช้งาน					
2. สัญญาณเสียง					
3. สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์เสริม					
4. ความรวดเร็วในการโทรออก					
5. ความสามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่					
ด้านราคาสินค้า					
1. อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ทางไกลปกติ					
2. อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่					
3. อัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับช่วงเวลา					
4. อัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับระยะทาง					
ด้านความเข้ากันได้					
1. สามารถใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องเปิดใช้บริการเพิ่ม					
2. สามารถโทรได้จากเครื่องโทรศัพท์ทุกประเภท เช่น โทรศัพท์บ้าน สำนักงาน และโทรศัพท์สาธารณะ					

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ พึงพอใจ 1
ด้านการให้บริการ					
1. การครอบคลุมของศูนย์บริการลูกค้า					
2. ความชัดเจนและความถูกต้องของใบแจ้ง ค่าใช้บริการเมื่อใช้บริการ Y-Tel 1234					
3. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งาน					
4. ความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับ บริการ Y-Tel 1234					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศร 0519.12/7324

วันที่ 15 พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวธัญญลักษณ์ ไทยกิ่ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วราภรณ์ อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติพูนสุข และ อาจารย์ณัฏฐพงศ์ กิตติวานิชย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวธัญญลักษณ์ ไทยกิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติพูนสุข)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.
ประวัติบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

โทรศัพท์ถูกประดิษฐ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Alexander Graham Bell เมื่อปี ค.ศ.1876 (พ.ศ.2419) ระบบโทรศัพท์ประกอบด้วยเครื่องโทรศัพท์ 2 เครื่อง วางห่างกัน โดยมีสายไฟฟ้าเชื่อมต่อ ระหว่างเครื่องทั้ง 2 ให้สามารถสื่อสารถึงกัน อาศัยหลักการของการเปลี่ยนสัญญาณเสียงเป็นสัญญาณไฟฟ้าส่งไปตามสายไฟฟ้า เมื่อถึงปลายทางสัญญาณไฟฟ้าจะถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณเสียงตามเดิมในขณะนั้นยังไม่มีชุมสายโทรศัพท์

โทรศัพท์เป็นคำมาจากภาษาอังกฤษ Telephone ซึ่งมาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Tele แปลว่า "ไกล" และ Phone แปลว่าเสียง รวมหมายถึง "เสียงในที่ไกล"

พ.ศ. 2424 โทรศัพท์ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ตรงกับ รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยสมเด็จพระราชปิตุลาบรมพงศาภิมุขเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ เจ้ากรมกลาโหม ในขณะนั้นได้ทรงดำรินำวิทยาการด้านการสื่อสารด้วย โทรศัพท์เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก โดยทดลองนำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้งที่กรุงเทพฯ และที่ปากน้ำจังหวัดสมุทรปราการ อาศัยสายโทรเลขที่กรมกลาโหมสร้างขึ้นสายแรก คือ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ เพื่อแจ้งข่าวเรือเข้าออกระหว่างกรุงเทพฯ กับ สมุทรปราการ ต่อมามีการจัดตั้งกรมโทรเลขขึ้นในปี 2426 และเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านโทรศัพท์ด้วย

พ.ศ. 2450 ตั้งชุมสายโทรศัพท์แห่งแรก ติดตั้งระบบโทรศัพท์ไฟกลางโดยใช้พนักงานต่อ (CENTRAL BATTERY : CB) ชุมสายโทรศัพท์ ระบบแรกที่ถูกผลิตขึ้นมาเป็นชุมสายกึ่งอัตโนมัติ การติดต่อต้องผ่านพนักงานผู้ซึ่งทำหน้าที่ ต่อสายระหว่างผู้เข้าทั้ง 2 ทาง โดยติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเลียบ

พ.ศ. 2465 เพิ่มชุมสายโทรศัพท์แห่งที่สอง กิจการโทรศัพท์เจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีการติดตั้งโทรศัพท์กลางขนาด 900 เลขหมาย ที่บริเวณไปรษณีย์กลาง ด.บางรัก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนยิ่งขึ้นเรียก "โทรศัพท์กลางบางรัก"

พ.ศ. 2470 วางเคเบิลเชื่อมต่อวัดเลียบ - บางรัก ผู้เช่าเพิ่มจำนวนเป็น 1,422 เครื่อง จึงต้องเพิ่มโทรศัพท์กลางวัดเลียบ - บางรัก ขึ้นอีกแห่ง และในปีนั้นดำเนินการวางสายเคเบิลใต้ดินเพื่อเชื่อมระหว่างโทรศัพท์กลางทั้ง 2 แห่ง

พ.ศ. 2471 ให้บริการโทรศัพท์ทางไกล บริการโทรศัพท์ได้ขยายขอบข่ายครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ ชนบุรี และยังสามารถใช้ติดต่อกับ จ.สมุทรปราการ นนทบุรี และนครปฐม

พ.ศ. 2478 เริ่มใช้ชุมสายระบบ Step by Step กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงคมนาคม โดยพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้สั่งซื้อเครื่องชุมสายโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติ Step by Step จากประเทศอังกฤษเป็นชุมสายโทรศัพท์ระบบแรกที่มีผู้เช่าสามารถหมุนหน้าปัดถึงกันได้โดยตรง ทำการติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเลียบ 2,300 เลขหมาย และโทรศัพท์

กลางบางรัก 1,200 เลขหมาย เปิดบริการครั้งแรก เมื่อ 24 กันยายน 2480 และเพิ่มชุมสายโทรศัพท์
กลางชั้น 2 แห่ง คือ ชุมสายเพลินจิต และชุมสายสามเสน

พ.ศ. 2480 ติดตั้งใช้ชุมสายอัตโนมัติครั้งแรกเวลา 0.01 น. ของวันที่ 26 กันยายน 2480
โดยมีการดัดเปลี่ยนเลขหมาย และเปิดใช้ชุมสายอัตโนมัติเป็นครั้งแรก และเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์
เป็นหน้าปัดแบบหมุน กำหนดเลขหมาย 5 ตัวให้กับผู้เช่า ให้สามารถหมุนตัวเลขบนหน้าปัด ติดต่อ
ถึงกันได้เองโดยไม่ต้องผ่านพนักงานต่อสาย

พ.ศ. 2497 สถาปนา เป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2497
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติ
จัดตั้ง องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยให้เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม
โดยแยกจากกองช่างโทรศัพท์ กรมไปรษณีย์โทรเลข ให้บริการโทรศัพท์ในเขตนครหลวง
ประกอบด้วย ชุมสายวัดเลียบ ชุมสายบางรัก ชุมสายเพลินจิต และชุมสาย สามเสน พนักงาน 732
คน ทรัพย์สิน 50 ล้านบาท

พ.ศ. 2502 เริ่มใช้ชุมสายครอสบาร์ สั่งซื้อชุมสายอัตโนมัติระบบ Cross bar จากสวีเดน
มาติดตั้งครั้งแรกในไทย ที่ชุมสาย ชลบุรี 1,000 เลขหมาย

พ.ศ. 2503 รับโอนโทรศัพท์ในส่วนภูมิภาค จากกรมไปรษณีย์โทรเลข ครั้งแรกจำนวน
10 ชุมสาย จำนวนเลขหมายประมาณ 1,600 เลขหมาย และครั้งที่ 2 จำนวน 37 ชุมสาย จำนวน
8,100 เลขหมาย

พ.ศ. 2507 ติดตั้งชุมสายครอสบาร์ในนครหลวง และรับโอนโทรศัพท์ทางไกลนำชุมสาย
Cross bar มาติดตั้งที่ชุมสายชัยพฤกษ์เป็นแห่งแรก และที่ชุมสายทุ่งมหาเมฆอีก 4,000 เลขหมาย
รับโอนชุมสายโทรศัพท์ในภาคกลางภาคตะวันออก และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากกระทรวง
คมนาคม จนปี 2512 จึงรับโอนชุมสายโทรศัพท์จากภาคเหนือและภาคใต้ มาอยู่ในความรับผิดชอบ
ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

พ.ศ. 2517 เปลี่ยนเลขหมายเป็น 6 หลัก 22 มิถุนายน ดำเนินการดัดเปลี่ยนเลขหมาย
โทรศัพท์ (Cut over) ในชุมสายระบบ Cross bar จาก 5 ตัวเป็นเลขหมาย 6 ตัว ยกเว้นชุมสาย
Step by Step 3 ชุมสาย คือ บางรัก พหลโยธิน และสามเสน จำนวน 20,000 เลขหมาย

พ.ศ. 2518 ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติเปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติ
โดยไม่ต้องใช้พนักงานต่อ ระหว่าง เชียงใหม่ - กรุงเทพฯ เป็นครั้งแรก เมื่อเวลา 09.05 น.ของวันที่
1 กันยายน 2518

พ.ศ. 2519 เปลี่ยนใช้เลขหมายโทรศัพท์ 7 ตัว ในนครหลวง 24 เมษายน ดัดเปลี่ยนเลข
หมายโทรศัพท์ในเขตนครหลวง จาก 5 ตัว และ 6 ตัว เป็นเลขหมาย 7 ตัวทั้งหมด และในเขต
โทรศัพท์ภูมิภาค เปลี่ยนเป็นเลข 6 ตัว ทุกชุมสาย

พ.ศ. 2520 เริ่มใช้เครื่องโทรศัพท์แบบกดปุ่ม และนำเครื่องโทรศัพท์ชนิดกดปุ่ม มาเปิด
ให้บริการครั้งแรกในเขตนครหลวง

พ.ศ. 2521 ให้บริการโทรศัพท์ไร้สาย นำบริการโทรศัพท์ไร้สาย (Multil Access Radio Telephone) มาให้บริการแก่ผู้อยู่นอกพื้นที่ข่ายสายโทรศัพท์ทั่วประเทศ โดยให้บริการในรัศมี 30 กิโลเมตร รอบชุมสายที่ติดตั้งสถานีฐาน

พ.ศ. 2522 เปิดบริการโทรศัพท์สาธารณะแบบไม่มีผู้ดูแล นำโทรศัพท์สาธารณะแบบผู้ใช้หยอดเหรียญ (BOOTH) และไม่มีผู้ดูแล มาติดตั้งในเขต โทรศัพท์นครหลวง 100 เครื่อง และเปิดใช้โทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติทางเดียว แห่งที่ 2 กรุงเทพฯ - พัทยา

พ.ศ. 2523 ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติ เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติทั่วประเทศ พร้อมยกเลิกชุมสายระบบพนักงานต่อทุกแห่ง

พ.ศ. 2525 ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลอัตโนมัติ เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลสาธารณะอัตโนมัติ 20 แห่ง ในเขตโทรศัพท์นครหลวง เป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2526 เปิดใช้ชุมสายโทรศัพท์ในระบบ เอส พี ซี นำชุมสายโทรศัพท์ในระบบ SPC (Stored Program control)) มาใช้ครั้งแรกที่ชุมสายภูเก็ต เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติ ระหว่างไทย - มาเลเซีย

พ.ศ. 2527 เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติระหว่างประเทศครั้งแรก สำหรับผู้เช่าในเขตกรุงเทพฯ

พ.ศ. 2529 เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยนำบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) 470 MHz มาเปิดให้บริการ โดยใช้ร่วมกับโครงข่าย SPC ปรับปรุงระบบค้นหาเลขหมาย 13 และ 183 จากการเปิดสมุดโทรศัพท์เป็นการใช้ ระบบคอมพิวเตอร์ (Computerized Directory Assistance System : CDAS) ซึ่งใช้เวลาเพียง 30 วินาที ต่อการค้นหา 1 เลขหมายเท่านั้น

พ.ศ. 2530 ผู้เช่าซื้อเครื่องโทรศัพท์ได้เอง เปิดโอกาสให้ผู้เช่าซื้อเครื่องโทรศัพท์ใช้เอง โดยต้องผ่านการรับรองคุณภาพจากทศท. และยังให้ผู้เช่าเดินสายโทรศัพท์ภายในอาคารได้เอง ด้วยเปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะยกเว้นค่าใช้จ่าย ติดตั้งที่ทำอากาศยานกรุงเทพ เพื่อบริการข้อมูลท่องเที่ยวแก่ชาวต่างชาติ

พ.ศ. 2531 ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะถึง 1 ล้านเลขหมาย เปิดให้บริการพิเศษ SPC อันประกอบด้วย บริการเปลี่ยนเรียกเลขหมาย บริการเรียกซ้ำอัตโนมัติ บริการเลขหมายด่วน บริการรับสายเรียกซ้อน บริการเลขหมายย่อ และบริการประชุมทางโทรศัพท์ เปิดดวงจรเคเบิลได้นำเพื่อให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างไทย - มาเลเซีย เส้นทาง ชุมพร - กวนตัน โดยความร่วมมือระหว่าง ทศท. กับ โทรคมนาคมมาเลเซีย

พ.ศ. 2532 ดำเนินการเชื่อมโยงเครือข่ายโทรคมนาคมกับประเทศมาเลเซีย ด้วยระบบเคเบิลใยแก้วนำแสงและระบบวิทยุไมโครเวฟเปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะบนรถไฟ

พ.ศ. 2533 ให้บริการหลากหลายรูปแบบ เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลฟรี 088 (Toll - Free Call 088) เปิดให้บริการสื่อสารข้อมูลระบบดาต้าเน็ต (Datanet) เปิดให้บริการโทรศัพท์ติดตามตัว(Paging) โฟนลิงค์ และเพจโฟน เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบความถี่ 900 MHz

พ.ศ. 2534 สู่เทคโนโลยีนำสมัย เปิดให้สัมปทานโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร (Card Phone) ในเขตนครหลวง ติดตั้งสถานีดาวเทียมภาคพื้นดิน เพื่อใช้เป็นโครงข่ายโทรคมนาคมสำรอง เปิดให้บริการสื่อสารข้อมูลเพื่อธุรกิจผ่านดาวเทียม (ISBN) เพื่อรับ - ส่งข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ โทรสาร โทรศัพท์ วางระบบเคเบิลใยแก้วนำแสงใต้น้ำในอ่าวไทย ระยะทาง 1,300 กิโลเมตร ใช้เป็น โครงข่ายพัฒนาระบบโทรคมนาคมการติดต่อสื่อสารทางภาคใต้ของประเทศ เปิดโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสงตามเส้นทางรถไฟสายหลักของประเทศ 3 สาย คือ สายเหนือ สายตะวันออกเฉียงเหนือ และสายใต้ รองรับความต้องการใช้โทรศัพท์ทางไกล ในเขตภูมิภาคและเขตนครหลวง เปิดบริการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Teleconference)

พ.ศ. 2535 ขยายบริการโครงการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย สำหรับในเขตนครหลวง 2 ล้านเลขหมาย และภูมิภาค 1 ล้านเลขหมาย และเปิดให้บริการวิทยุสื่อสารเคลื่อนที่เฉพาะกลุ่มธุรกิจ (Trunk Mobile Radio)

พ.ศ. 2536 ความก้าวหน้าของบริการ และโครงการใหญ่

- เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลต่างประเทศชนิดหยอดเหรียญ
[INTERNATIONAL SUBSCRIBER DIALING COIN PHONE : ISD]
- เปิดให้บริการสื่อสารร่วมระบบดิจิตอล (ISDN) เปิดบริการระบบข้อมูลธุรกิจ (VIDEOTEX)
- เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะแบบใช้บัตรบนรถโดยสารปรับอากาศรุ่นใหม่ (ใช้ก๊าซธรรมชาติ)

พ.ศ. 2537 ส่งเสริมคุณภาพบริการ โดยเปิดให้บริการโทรศัพท์ในโครงการพัฒนากิจการโทรคมนาคมในพื้นที่เศรษฐกิจเฉพาะแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี และมาบตาพุด จังหวัดระยอง (Teleport) เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติไทย - ลาว เปิดให้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวรายที่ 3 ในชื่อ "WORLD PAGE"

พ.ศ. 2538 ส่งเสริมคุณภาพบริการปีที่สอง จัดวางเคเบิลใยแก้วนำแสงส่งสัญญาณโทรทัศน์จากโรงเรียนวังไกลกังวล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไปยังสถานีดาวเทียมไทยคม จังหวัดนนทบุรี เพื่อลดช่องว่างทางการศึกษา และพัฒนาเยาวชน

พ.ศ. 2539 22 เม.ย. เปิดให้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว PIN PHONE 108 ในเขตนครหลวงทดลองขยายพื้นที่ให้บริการ PIN PHONE ไปยังจังหวัดต่าง ๆ

พ.ศ. 2540 ปรับเปลี่ยนโทรศัพท์ระบบครอสบาร์ (แบบหมุน) เป็นระบบเอสพีซี (แบบกดปุ่ม) ทั้งหมด

พ.ศ. 2541

- มกราคม เปิดให้บริการโฮมคันทรีไดเร็ค (Home Country Direct : HCDS) ระหว่างไทยและมาเลเซียด้วยรหัส 1800-8000-66

- ธันวาคม เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้ TOT CARD ระยะแรกติดตั้งในเขตนครหลวง และภูมิภาคบางส่วน รวมทั้งให้บริการในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

พ.ศ. 2542

- เปิดให้บริการข้อมูลด้วยเสียงทางโทรศัพท์ (Audiotex) ด้วยรหัส 1900 XXX XXX กับ บริษัท อินโฟเทล คอมมูนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทไทยออดิโอเท็กซ์ เซอร์วิส จำกัด และบริษัทสามารถ อินโฟมีเดีย จำกัด เดือนกันยายน

- เปิดให้บริการโทรฟรีระหว่างประเทศ IFS (International Freephone Service) ด้วยรหัส 1800+80+เลขหมาย IFS

- เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่ PCT ร่วมกับ TA อย่างเป็นทางการ
- เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติ ไทย-พม่า
- เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติ ไทย-กัมพูชา

พ.ศ. 2543

- 14 ม.ค. เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ ที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก เพื่อให้ประชาชนทั่วประเทศ มีโอกาสใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียม และทั่วถึง ในอัตราครั้งละ 3 บาท

- 27 เม.ย. ปรับปรุงอัตราค่าบริการ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับประชาชนรูปแบบใหม่ 3 รูปแบบ

- 1 พ.ค. ปรับปรุงอัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลภายในประเทศ เป็นอัตรา 3,6,9,12,12,12 บาท/นาที

- ลดค่าเช่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 470 MHz จากอัตรา 450 บาท/เดือน เป็นอัตรา 300 บาทต่อเดือน

- ปรับปรุงอัตราค่าบริการโทรศัพท์ PIN PHONE 108 โทรในท้องถิ่น 3 นาที/ บาท โทรทางไกลภายในประเทศอัตรา 3,6,9,12,12,12 บาท/นาที

- ส.ค. เปิดบริการโฮมคันทรีไดเร็ค โทรจากประเทศไทยไปมาเลเซีย (1800 – 0060 -99, 1800-0060-88) โทรไปสิงคโปร์ (1800 – 0065 - 99) โทรไปไต้หวัน (1800 – 0886 - 10)

- 12 ตุลาคมเปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234

- ธ.ค. ขยายการให้บริการโฮมคันทรีไดเร็ค จากประเทศไทยไปสหรัฐอเมริกาด้วยรหัส(1800-0001-20) และญี่ปุ่น ด้วยรหัส (1800-0081-10)

- 1 ธ.ค. ทศท. รับบริการเวิลด์เพจ (Worldpage) 141, 142 ,143 มาดำเนินการเอง

พ.ศ. 2544

- 5 ก.ค. เพิ่มเลขหมายโทรศัพท์ทั่วประเทศ (Numbering Plan) จากเลขหมาย 7 หลัก เป็นเลขหมาย 8 หลัก (กตรหัสพื้นที่ตามด้วยหมายเลขเดิม) พร้อมเปลี่ยนหมายเลข แจ้งเหตุเสีย จาก 17 เป็น "1177"

- ก.ค. เปิดให้บริการ โฮมคันทรี่ไอดีเรค (HCDS) จากประเทศไทยไปประเทศเกาหลี ด้วยรหัส (1800-0082-20)

- 20 ก.ค. เปิดให้บริการ Family Card หรือบริการบัตรรหัสโทรศัพท์สำหรับผู้ต้องขัง

พ.ศ. 2545

- 1 ม.ค. เปิดให้บริการ TOT online "1222" ในอัตรา 3 บาท ทั่วประเทศ

- 6 ก.พ. เปิดให้บริการ e-learning การเรียนการสอนทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต

- 25 มี.ค. เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1900 MHz THAI MOBILE เป็นการดำเนินการร่วมระหว่าง กสท. และ ทศท

- 17 พ.ค. ให้บริการอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม ระหว่างกรมอุดมศึกษา กับ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

- 29 พ.ค. PIN Phone 108 สามารถใช้บริการ AUDIOTEX ได้

เมื่อ 31 กรกฎาคม 2546 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยแปลงสภาพเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) (TOT Corporation Public Company Limited) ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 ด้วยทุนเรียกชำระ 6,000 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้ 10 บาทต่อหุ้น โดยดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวกับกิจการโทรศัพท์ และธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องใกล้เคียง หรือเป็นประโยชน์แก่กิจการโทรศัพท์และโอนมาสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

หลังจากที่ได้มีการแปลงสภาพเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) แล้วมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ โดยมีการแบ่งกลุ่ม 3 กลุ่ม ด้วยกัน คือ กลุ่มยุทธศาสตร์ กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลุ่มการตลาดและบริการ ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว ได้มุ่งเน้นที่ธุรกิจการบริการลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการได้ตามเป้าหมายจึงได้มีการแบ่งธุรกิจย่อยในแต่ละกลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ยุทธศาสตร์ เป็นกลุ่มที่กำหนดยุทธศาสตร์/ ทิศทางบริษัทประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านยุทธศาสตร์ ด้านการเงิน ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านบริหารทรัพยากร

กลุ่มที่ 2 พัฒนาลิขสิทธิ์ เป็นกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างมูลค่าแก่ธุรกิจ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านมัลติมีเดีย โทรคมนาคม ด้านโครงข่ายโทรคมนาคม ด้านการสื่อสารทางสาย ด้านการสื่อสารไร้สาย ด้านการสื่อสารสาธารณะ และด้านธุรกิจร่วมลงทุน

กลุ่มที่ 3 การตลาดและบริการ เป็นกลุ่มที่กำหนดยุทธศาสตร์การตลาดในภาพรวม การวิจัยตลาด การนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด การโฆษณา ลูกค้าสัมพันธ์พร้อมทั้งเสนอบริการครบวงจร

ขยายระบบชุมสาย และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์มีด้วยกัน 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านบริการลูกค้านครหลวง ด้านบริการลูกค้าภูมิภาค และด้านบริการลูกค้าองค์กร

ต่อมา คณะกรรมการ ทศท มีมติในการประชุมคณะกรรมการ ทศท ครั้งที่ 7/2548 อนุมัติเปลี่ยนชื่อบริษัท จาก บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) : TOT Public Company Limited โดยการใช้ชื่อ ทีโอที ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ สำหรับสัญลักษณ์หรือ โลโก้ของบริษัทฯ ให้ใช้สัญลักษณ์ TOT เพื่อเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ที่ทันสมัย กระชับ เรียบง่าย สามารถจดจำได้ง่าย ซึ่งจะก่อให้เกิดความชัดเจน และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ตลอดจนนักลงทุนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เมื่อ ทศท เข้ากระจายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ โดยเริ่มใช้ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 (บทความสายตรง กจท. จากวารสาร TOT @ home ปีที่ 1 ฉบับที่ 14 เดือน พฤษภาคม 2548 หน้า10)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ธัญญลักษณ์ ไทยกิ่ง
วันเดือนปีเกิด	27 สิงหาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	572/1 ซ.อุดมสุข 30 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักปฏิบัติการธุรการ 5
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ส่วนวางแผนพัฒนาสมรรถนะทรัพยากรบุคคล บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) 89/2 หมู่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2535	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจรัลพงษานุภาพ
พ.ศ.2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ