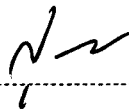


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุติกรรมการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ชื่อและนามสกุล นางสาวนพมาศ ตั้งครุฑ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิมา ตั้งโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๑๑ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๔

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวาสระ พุดติกรรมกรใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้ศึกษา นางสาวนพมาศ สังครุช **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกอ **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานีกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการศึกษา ประชากรในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ผู้ใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ราย ที่ได้มาโดยการสุ่มแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้ทดสอบไคสแคว โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาได้มีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ซึ่งเป็นนักศึกษา และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินมาแล้ว มากกว่า 3 ปี ส่วนมากใช้ระบบเอไอเอส รองลงมาเป็น ทรูมูฟ และ ดีเทค การเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท ต่อเดือน ซึ่งจะทำการเติมเงินเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และ 1 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บัตรเติมเงินเติมเงินด้วยตนเอง จะใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา ใน 18.01 – 24.00 น. บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เวลาโทรเฉลี่ยน้อยกว่า 10 นาที จะโทรติดต่อกับครอบครัวมากที่สุด ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินทางโทรทัศน์มากที่สุด (2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบเครือข่ายโทรศัพท์ ที่มีความชัดเจนและครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ และขั้นตอนในการเติมเงินควรมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก สามารถเติมเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว (3) ลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำสำคัญ พฤติกรรมการใช้บริการ,ระบบเติมเงิน,จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ ไกร แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ
ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำปรึกษาและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระอย่างใกล้ชิดเสมอมา
นับตั้งแต่เริ่มต้นจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
ไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมราชทุก
ท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้กับผู้เขียน

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการ
ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล และประมวลผลข้อมูล จนทำให้การศึกษา
ค้นคว้าแบบอิสระสำเร็จด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาของผู้เขียนที่ได้ให้กำลังใจ และให้ความสนับสนุน
ในทุก ๆ ด้านด้วยดีเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็น
อย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนี้และผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้คงมี
ประโยชน์บ้างไม่มากนักน้อยต่อผู้สนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
เลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินต่อไป

นพมาศ สังกฤษ

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดด้านการตลาด	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล	29
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล	31
2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ตอนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	48
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน	55
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ เดมเงิน	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สรุปการวิจัย	68
อภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	80
แบบสอบถาม	81
ประวัติผู้ศึกษา	87

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	แสดงจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย 2
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม 48
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ 55
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา 56
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 57
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย 58
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านพนักงาน 59
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านกระบวนการให้บริการ 59
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 60

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.9	สรุป ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแบบเติมเงิน.....	61
--------------	--	----

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยพฤติกรรมกรรมการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	4
ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	8

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญสำหรับมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมมีความต้องการที่จะเกี่ยวข้องกับผู้อื่น ต้องการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ต้องการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อจะได้มาซึ่งความรู้ความเข้าใจหรือการมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน กระบวนการสื่อสารได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เริ่มแรกมนุษย์มีภาษาพูดเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่มในระยะใกล้ๆ จนถึงปัจจุบันที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ในระยะไกลๆ โดยการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั่นคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ในโลกยุคการสื่อสารไร้พรมแดน หรือเป็นยุคโลกาภิวัตน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถช่วยให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ในเรื่องต่างๆ เช่น สังคม ธุรกิจ การเมือง และครอบครัว โดยช่วยให้ทุกคนภายในครอบครัวมีความสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบไร้สายมีความสำคัญมากขึ้นกับทุกคนในสังคม รวบรวมจะกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

ทั้งนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีหลายรูปแบบด้วยกันที่ออกแบบให้ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ในปัจจุบันมีระบบหนึ่งที่ต้องการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องจดทะเบียน ไม่ต้องจ่ายค่าบริการเป็นรายเดือนที่สำนักงาน ผู้ให้บริการไม่ต้องคอยรับใบเสร็จไม่ต้องกังวลเรื่องการจ่ายค่าบริการ ซึ่งได้มีการออกแบบระบบนี้ขึ้นมา นั่นก็คือโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ หรือระบบพรีเพด ซึ่งเป็นการจ่ายก่อนใช้ทีหลัง โดยผู้ให้บริการต้องทำการเติมเงินในระบบก่อน จึงจะสามารถใช้งานได้ ตามข้อตกลงต่างๆ ที่ผู้ให้บริการเสนอให้ และต้องทำการเติมเงินต่อไปเมื่อจำนวนเงินในระบบใกล้จะหมด หรือตามระยะเวลาที่กำหนดในแต่ละครั้งที่ทำการเติมเงิน และถ้าผู้ใช้หยุดการเติมเงินหรือไม่สามารถเติมเงินตามข้อกำหนดของผู้ให้บริการ หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขนั้นๆ จะต้องถูกระงับการให้บริการและไม่สามารถแจ้งขอเปิดให้บริการใหม่ได้ จากข้อมูลตามตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบัน มีผู้ให้บริการระบบนี้ เป็นสัดส่วนทางการตลาดที่น่าสนใจ เพราะการใช้

บริการการเติมเงินนั้นก็มียุทธศาสตร์หลายวิธีที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ให้มากที่สุด ตามการบริการที่ ผู้ให้บริการตอบสนองให้กับผู้ใช้ของตนเอง ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเปรียบเสมือนเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ให้บริการว่าจะสามารถส่งผลการใช้บริการของผู้ใช้ได้ ซึ่งในปัจจุบันมียุทธศาสตร์ด้วยกัน คือ บัตรเติมเงิน เติมผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เติมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ เติมผ่านสำนักงานผู้ให้บริการเติมเงินผ่านเครื่องเติมเงิน อัตโนมติ เติมเงินผ่านทางธนาคาร โดยใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ เติมเงินผ่านทางเว็บไซต์ เติมเงินผ่านบัตรเครดิต และเติมเงินผ่านมือถือ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการแต่ละรายก็มีการให้บริการการเติมเงินในหลายรูปแบบ หลายวิธีการ ไม่เท่ากันซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจเพราะแต่ละวิธีการย่อมต้องเกิดการลงทุน แต่วิธีการใดที่คุ้มค่า วิธีการใดที่ตอบสนองต่อผู้ใช้ วิธีการใดที่ควรมีการส่งเสริมให้บริการมากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งสองด้าน

จำนวนผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ได้ปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ ช่วงต้นปี 2548 หรือ การเข้าสู่ภาวะของชะลอตัวลงมาก โดยตัวเลขผู้ใช้ใหม่ในเดือนกรกฎาคม 2548 เพิ่มขึ้นเพียง 89,000 เลขหมาย ซึ่งเป็นสถิติต่ำสุดในรอบ 5 ปี ทั้งนี้ อาจจะเป็นผลมาจากตลาดเริ่มอิ่มตัว นอกจากนี้รายได้ต่อเลขหมายก็มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งเป็นผลมาจากทั้งการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังการใช้จ่าย และการปรับลดอัตราค่าบริการลงเพื่อกระตุ้นตลาดใหม่ในช่วงที่ผ่านมา

ตาราง 1.1 แสดงจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย

ปี	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548
จำนวนผู้ใช้บริการ (ล้านเลขหมาย)	2.08	1.97	2.3	3.64	7.36	17.21	22.17	27.4	31.2
อัตราเติบโต(%)	19.64	5.33	16.78	58.48	102.19	133.73	28.8	23.8	13.8

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2548

ในปี 2549 ภาวะการแข่งขันเน้นกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลักโดยผู้ให้บริการแต่ละรายต่างนำเสนอ โปร โมชันพิเศษ ได้แก่ บุกเฟ้ดหมาจ่ายเป็นช่วงเวลา เป็นเบอร์ หรือต่อครั้ง ซึ่งเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้โทรของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีปัญหาด้านเครือข่าย การแข่งขันรุนแรงส่งผลให้ปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์ขยายตัวอย่างมากแต่ส่วนใหญ่เป็นการขยายตัวในกล่าวผู้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์อยู่แล้ว โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา ซึ่งจะยกเลิกเบอร์เดิมเพื่อใช้เบอร์ใหม่ที่เสนอ โปร โมชันที่ดีกว่า และกลุ่มที่ใช้มากกว่า 1 เบอร์ ในต้นปี 2550 ในเขต

เมื่อมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงเพื่อแข่งขันฐานลูกค้า และมีการเปลี่ยนระบบที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง และไม่ยึดติดกับแบรนด์ ส่วนในส่วนที่ในต่างจังหวัดที่การสื่อสารยังไม่ครอบคลุม มีการแข่งขันที่ยังไม่รุนแรง แต่จะเน้นที่มีเครือข่ายครอบคลุมได้ทุกเครือข่าย

อย่างไรก็ดีการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล เพื่อให้ตอบสนองและรองรับกับความต้องการของผู้ใช้ได้นั้นควรมีการศึกษาความเหมาะสมและสมดุล ทั้งผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล และผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล ในเรื่องการใช้บริการการเติมเงินผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เพื่อตอบสนองและรองรับกับความต้องการของผู้ใช้และผู้ให้บริการ โทรศัพท์พร้อมใช้ให้คุ้มค่ากับการลงทุนมากที่สุด ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะเน้นที่จะศึกษาถึงการใช้บริการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล เนื่องจากผู้ศึกษาได้ตระหนักว่าการใช้บริการแบบเติมเงินนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูง ทั้งผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล และผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล โดยสามารถนำความรู้และข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์และปรับปรุงการให้บริการการเติมเงิน รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์และออกแบบการบริการใหม่ๆ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล

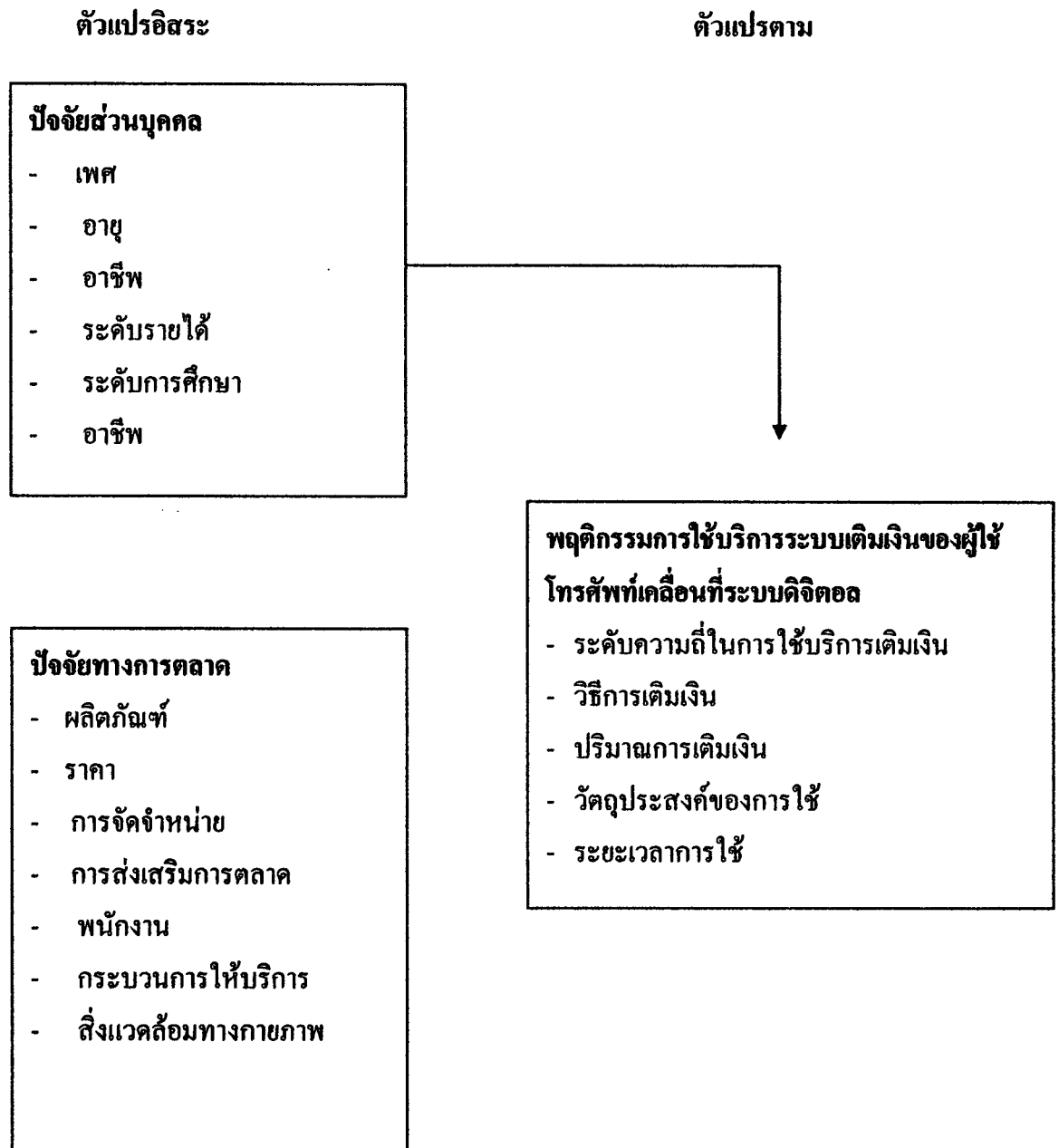
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานีกับปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการระบบเติมเงิน ประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาในการศึกษาระหว่าง 1 กรกฎาคม 2550 ถึง 31 สิงหาคม 2550

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล หมายถึง โทรศัพท์ที่ผู้ซื้อสามารถใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องจดทะเบียน เพียงทำการเติมเงินเข้าสู่ระบบก็สามารถใช้งานได้ตามจำนวนเงินที่มีอยู่ และผู้ใช้ต้องทำการเติมเงินอย่างต่อเนื่อง เมื่อเงินในระบบใกล้หมดหรือใกล้ระยะเวลาครบรอบการเติมเงินใกล้เข้ามา โดยการใช้ระบบรับ - ส่งสัญญาณคลื่นวิทยุในย่านความถี่ต่างๆ กัน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเคลื่อนที่ขณะใช้งานได้ภายในพื้นที่ให้บริการของเครือข่ายโดยมีการรับ - ส่งข้อมูลระหว่างตัวเครื่องโทรศัพท์กับสถานีฐาน เป็น 2 แบบ คือ 0 และ 1 คือ วัน-ทู-คอล, ดีพร้อม และ จัสทอสต์

การให้บริการเติมเงิน หมายถึง การจ่ายค่าบริการล่วงหน้า ตามวิธีการต่างๆ ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ให้ผู้ใช้งานสามารถจ่ายค่าบริการได้

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการเดมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการระบบเดมเงินของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในเขตจังหวัด สุราษฎร์ธานี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลมากที่สุด และเพื่อเพิ่มยอดการให้บริการและเพิ่มกำไรของธุรกิจ

2. เป็นข้อมูลพื้นฐานในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” นั้น สารสำคัญในส่วนนี้ผู้วิจัยต้องศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวความคิดด้านการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล
5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงศ์, 2540: 29)

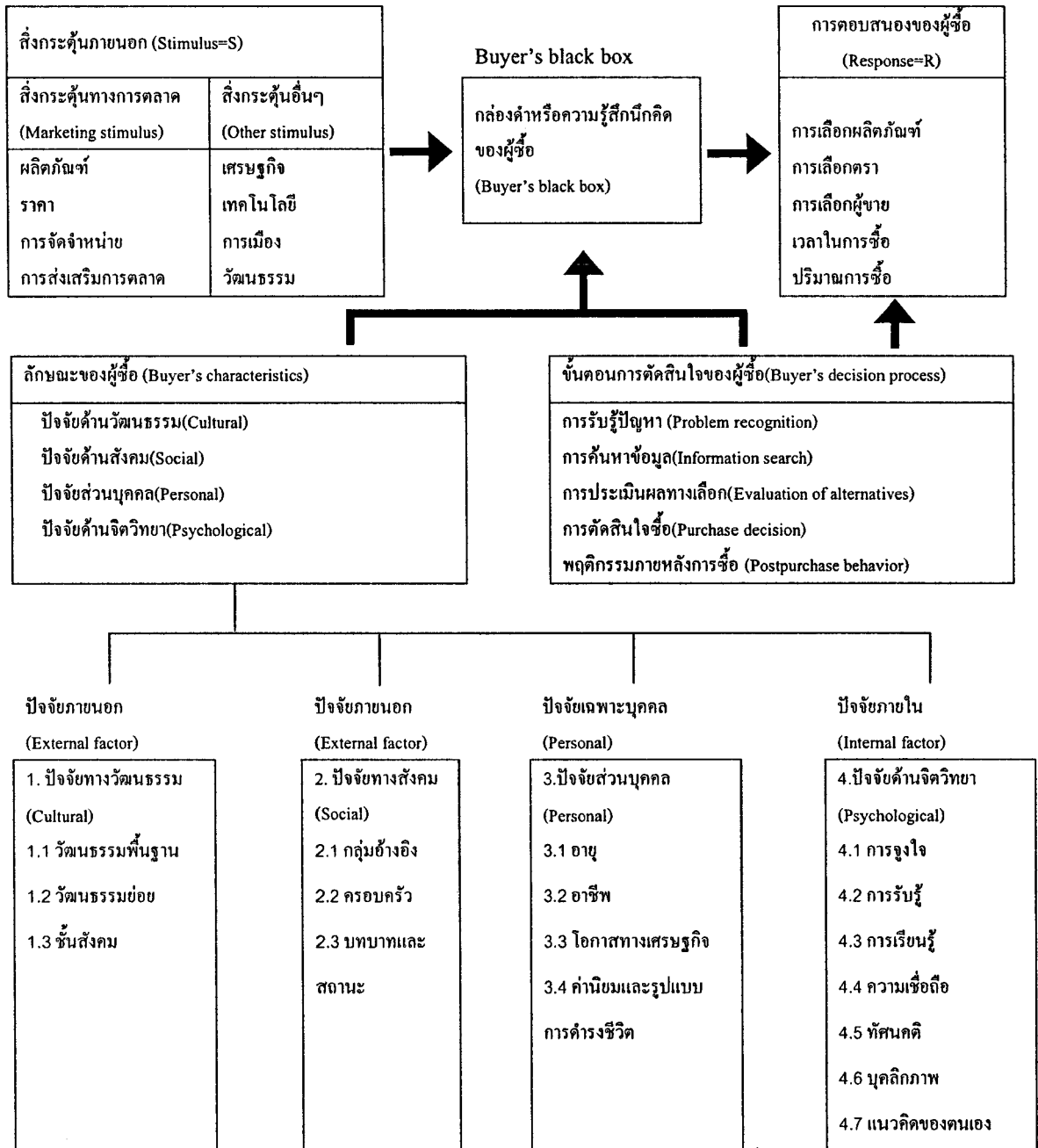
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 5)

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มาในสินค้าและบริการ ซึ่งจะรวมถึงแต่กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนและมีอิทธิพลต่อการกระทำของบุคคลนั้น

1.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541: 81) กล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ว่ามีจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ที่

ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ดังนั้นรูปแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังตารางที่ 2



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541:81

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

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ

ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้ (1) กลุ่มเชื้อชาติ (2) กลุ่มศาสนา (3) กลุ่มสีผิว (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (5) กลุ่มอาชีพ (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญ

ของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และ
 บริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้น
 ของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคม
 เป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นต่ำลงได้

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมี
 อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือก
 พฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการ
 ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมี
 อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น
 2 ระดับ คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่
 กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม นักการตลาด
 ใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้า
 รับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ
 ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(1) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่ง
 จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก
 ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา
 ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล
 จากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและ
 การใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพและ
 แนวคิดของตนเอง

พฤติกรรมที่ได้รับการสนใจ มักจะประกอบด้วยสภาวะทางอารมณ์ (emotion)
 ควบคู่ไปด้วยเสมอ ตัวอย่างเช่น ความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกี่ยวกับความสนุกสนาน ความพอใจ ความ
 คาดหมาย ความกลัว หรือความไม่แน่ใจ ต่างก็เป็นอารมณ์ที่สามารถเสริม หรือขัดขวางพฤติกรรม
 ตามเป้าหมายได้ ดังนั้นพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคจึงมีสภาวะทางอารมณ์มาเกี่ยวข้องด้วย

เช่นกัน อารมณ์ดังกล่าวคือ ความเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม (belongingness) และความใกล้ชิดหรือความรัก (togetherness) (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

3. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการดังนี้

3.1 การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา กระบวนการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความเป็นจริงกับความต้องการของตน โดยที่ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม (กระตุ้นภายนอก) หรือสิ่งกระตุ้นภายในซึ่งเป็นความต้องการปกติธรรมดาของบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งจะเกิดขึ้นจนกลายเป็นแรงขับ ตัวอย่างเช่น กลิ่นหอมของกาแฟ ช่วยกระตุ้นความหิว จนก่อให้เกิดปัญหา และต้องการดื่มกาแฟเพื่อขจัดความหิวดังกล่าว

3.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มากขึ้น เช่น การอ่านหนังสือ หรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณา พนักงานขาย ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจะเกิดความเข้าใจและมีกระบวนการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยในการเข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือก คือ (1) การสร้างความพึงพอใจตามความต้องการของตน (2) ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (3) ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมักถูกใช้ในเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญถึงลักษณะทางคุณภาพของสินค้าและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อหรือยินดีจ่ายมากกว่าเพื่อตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยมทั้งๆ ที่สินค้าตัวนั้นมีคุณสมบัติไม่แตกต่างจากตัวอื่นๆ (4) ราคา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

3.4 การตัดสินใจซื้อ จากพฤติกรรมผู้บริโภคในการประเมินทางเลือกช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดแต่อาจมีปัจจัยในเรื่องของทัศนคติของผู้อื่น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าเข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

3.4.1 ทัศนคติของผู้อื่น มีผลต่อทางเลือกมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกนั้นๆ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัว

ผู้บริโภคหากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค แต่ในทางกลับกันความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะเพิ่มมากขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบ มีทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้านั้นด้วย

3.4.2 ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การที่พนักงานขายไม่ให้ความสนใจในการแนะนำสินค้า ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าประเภทเดียวกันแต่อาจต่างยี่ห้อหรือซื้อในร้านอื่น ทั้งๆที่ไม่ได้เป็นสินค้าที่ได้ทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจที่จะซื้อในครั้งแรก ดังนั้นความพอใจและความตั้งใจซื้ออาจไม่เป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อได้อย่างแน่นอนสมบูรณ์

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อแล้วผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในระดับใดขึ้นอยู่กับความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับการทำงานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็ทำให้เกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังของผู้บริโภค จะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนในด้านจิตใจ เช่น ความภาคภูมิใจจากการได้รับการยอมรับหรือการยกย่องจากสมาชิกในกลุ่ม

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือการเลือกสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตามเหตุผลต่างๆ เช่น ความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถ

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงที่ตนสะดวก เช่น ซื้อกาแฟตอนอยากดื่ม

4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ซื้อปริมาณมากเพื่อให้ได้ราคาต่อหน่วยที่ต่ำลง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2541:78) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบ 7 ประการมีดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของ กลุ่มต่างๆ(Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลัง

สรุปแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามที่ปรากฏใน ศิริวรรณ 2541: ได้ว่า ปัจจัยหรือเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีจุดเริ่มจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการก่อนและทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งสิ่งกระตุ้นดังกล่าว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ส่วนคุณลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้าน

จิตวิทยา สำหรับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ จะเริ่มจาก การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่ อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ เมื่อรับรู้ถึงความต้องการหรือความต้องการนั้นถูก กระตุ้นมากพอ จะทำให้ผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อหาทางสนองความต้องการ เมื่อได้ ข้อมูลแล้วก็จะเกิดความเข้าใจและสามารถนำมาใช้กำหนดทางเลือกต่างๆ จากนั้นจึงทำการประเมิน ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น

การรับรู้ปัญหาในความต้องการที่จะชำระค่าน้ำประปา จะทำให้ผู้บริโภคพยายามที่จะหา ข้อมูลหรือทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ เหตุจูงใจดังกล่าวนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งมี จุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี เข้ามาเป็นปัจจัยที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซึ่งสิ่งกระตุ้นดังกล่าวเมื่อรวมกับคุณลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่พฤติกรรม การซื้อเพื่อการแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการ

2. แนวความคิดด้านการตลาด

(ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2547: 13) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาด ซึ่งนำกรอบคลุมหลักการ บริหารธุรกิจไว้ว่า การตลาดคือ การสร้างความพึงพอใจหรือบำบัดความ ต้องการของบุคคลโดยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยที่การซื้อขายแลกเปลี่ยนและความพึงพอใจที่ เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการวางแผนงานและการปฏิบัติตามแผนงานในแต่ละองค์ประกอบของส่วน ประสมการตลาด ซึ่งได้แก่วางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำการส่งเสริม และการจัด จำหน่าย ทั้ง 4 ลักษณะนี้สามารถเรียกว่าส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix คือ 4 P's) ได้แก่

1) ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อ สร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ

2) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อัน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า(Value)กับ ราคาของผลิตภัณฑ์

3) ส่วนผสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด

4) ส่วนผสมทางการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

ส่วนผสมทางการตลาด ก็คือ การใช้ส่วนผสมของการสื่อสาร (Communication Mix) ลักษณะหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้จะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน และอาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็เป็นได้ ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี (Favorable image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดี (Unfavorable image) ก็ได้ทั้งสิ้น

ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนามา และประกอบกันเข้าเป็นปฏิกริยาตอบสนองที่แสดงออก หลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว

(รศ.ดร.พนาทอง มีอาคม) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดซึ่งนำกรอบคลุมหลักการบริหารธุรกิจไว้ว่า การตลาดคือ การสร้างความพึงพอใจหรือบำบัดความต้องการของบุคคลโดยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยที่การซื้อขายแลกเปลี่ยนและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากวางแผนงานและการปฏิบัติตามแผนงานในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ วางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำการส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ทั้ง 4 ลักษณะนี้สามารถเรียกว่าส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix คือ 4 P's) ได้แก่

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
2. ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนผสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนผสมทางการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจ ในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสาร และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสาร ได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ

ในอีกด้านหนึ่ง คือ ทัศนคติของนักบริหารที่มองการสื่อสารการตลาดว่ามีความน่าสนใจในประเด็นเหล่านี้คือ

1. ในกระบวนการนำเสนอข่าวสาร ในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้

- ก. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้านั้น
- ข. ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้นด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชมหรือพอใจ ไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน
- ค. ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำ
- ง. ช่วยย้าความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชม และพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนำมาตีความ (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่หรือ โอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการสื่อสารด้านการตลาด (The Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่ จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่ เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิต ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบ

ดังกล่าวนี้ คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าเป็นภาพรวมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาให้ด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้น ๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

กล่าวคือความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้า นั้น สามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อ สินค้าและบริการนั้นๆ แต่ในพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขายเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค ดังเช่น ในการเสนอขายเครื่องสำอาง แฟชั่น เสื้อผ้าไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานขายหรือการขายโดยการโฆษณาที่ดี ลักษณะของการสื่อสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้นจะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้แล้ว บรรรจภัณฑ์ยังมีบทบาททางการสื่อสารการตลาดด้วย จะเห็นได้ว่า หีบห่อมีบทบาทหน้าที่หลายประการด้วยกัน คือ สะดุดตา เพื่อที่จะจับความตั้งใจของผู้บริโภค จะต้องออกแบบให้มีความเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่งกัน กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ช่วยให้สารและความรู้กับผู้บริโภคเป็นพนักงานขายในตัวเอง

ดังนั้นในการออกแบบบรรรจภัณฑ์ เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องคำนึงถึงทั้งความกว้าง ความยาว ความลึก ความหนา ความสูง ความลาด ความโค้ง เพราะ บรรรจภัณฑ์จะสื่อความคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกและความเข้าใจในความหมายของผู้บริโภค

สีสันของบรรรจภัณฑ์ก็ยังมีบทบาทต่อสื่อสารการตลาดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะสีแต่ละสีนั้นจะให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคไม่เหมือนกัน กล่าวคือ สีน้ำเงินหรือสีม่วงจะให้ความรู้สึกถึงความขริบ ความสงบเยียบ ความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง สีเหลืองจะให้ความรู้สึกอบอุ่น ตื่นตัว และสดชื่น การเลือกใช้สีในการออกแบบบรรรจภัณฑ์ และตัวสินค้านั้นที่สำคัญที่สุด คือ สีนั้นจะต้องให้

เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายด้วย เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละเพศ แต่ละวัย แต่ละเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมจะมีความรู้สึกต่อความหมายของสีที่ไม่เหมือนกัน

เนื้อวัสดุ หรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ก็มีบทบาทต่อการสื่อสาร การตลาด เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสแล้วจะให้ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน

ประการสุดท้ายที่เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับบรรจุภัณฑ์และสินค้า ก็คือ ตรา หรือยี่ห้อ ของสินค้า เป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิด จึงต้องมีลักษณะที่สะดุดตา เมื่อพบ เห็นจดจำได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการระลึกถึงมากเกินไป เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ตราหรือ ยี่ห้อของสินค้าจึงมีบทบาทที่ทางการสื่อสารหลายประการด้วยกัน คือสามารถที่จะกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการ อธิบายความหมายของสินค้าและบริการ ขนาดของตราหรือยี่ห้อควรจะต้อง มีขนาดพอเหมาะที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์หรือรูปร่างของสินค้า สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และที่ขาดไม่ได้ คือตราหรือยี่ห้อของสินค้านั้น ถ้าเป็นไปได้ จะต้องทันสมัยและสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาท ต่อ ความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึง พอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้า และบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งเป็นประเด็นในการพิจารณา ออกเป็น 2 ประเด็น หลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการ กำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่มี คุณภาพที่ต่ำกว่าก็จะตั้งราคาให้ถูกกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ใน คุณภาพที่แตกต่างกันก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคทราบว่าสินค้า และบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็ยี่ห้อใดก็ตามจะมีคุณภาพเหมือนกันหรือคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะ เลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการ เพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่น ไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึก และการรับรู้แก่ ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

1.3 สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึง สินค้าที่จะซื้อเฉพาะในบางโอกาส หรือ มีขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือโดยปกติแล้วมักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีการ กำหนดราคาค่อนข้างสูง เช่น บัตรอวยพร วิกกี เสื้อเชิ้ต ฯลฯ เหตุที่สินค้าประเภทดังกล่าวตั้ง ราคาไว้สูงนั้น ในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการ ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะการซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญนั้น ผู้ให้ก็ต้องการอยากจะให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ ผู้รับ

1.4 ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายว่า เป็นยี่ห้อหรือตราที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนด ราคา ก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้น ในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การ กำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้น จะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำ สินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งสินค้าในใจของ ผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่ จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก

1.5 ผลกระทบใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจ ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ ทั้งนี้ แต่จะต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สามารถ ที่จะให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าใจไปว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือ ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อ โดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะ ต้องการที่จะให้ราคาของสินค้านั้นๆ เป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพพจน์ Image หรือให้ความรู้สึก ในการรับรู้ ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้น ในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการ

ออกแบบ โครงสร้างองค์กรหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของ สถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะส่งผลให้เกิดความพฤติกรรมการยอมรับไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ท่าเล ที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น เป็นเสมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับหีบห่อของสินค้าที่ทำหน้าที่หรือแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยให้สัญญา ผู้บริโภคว่าสินค้าภายในนั้นจะเป็นอย่างไร ฉะนั้น สิ่งต่างๆ ที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอก คือ

1.1 ขนาดของสถานที่จำหน่าย ให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่น ความหรูหรา และความมั่นคง

1.2 รูปแบบของสถานที่จำหน่าย ได้แก่ การออกแบบรูปแบบของสถานที่จำหน่ายภายนอก ควรที่จะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ เช่นธุรกิจการเงิน การธนาคาร ควรที่จะออกแบบให้เห็นแล้วมีความรู้สึกและการรับรู้ว่ามันคง เชื่อถือได้ เป็นต้น

1.3 การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคตั้งแต่แรกพบ

1.4 การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่าย การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่ายจะมีความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์ และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง สนุกสนาน เร้าอารมณ์ หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

2. การตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

ภาพพจน์ หรือเกิดความรู้สึกและการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการตกแต่งภายในก็คือ สี สัน แสง ไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น จำนวนหรือประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกกับการรับรู้ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานที่จำหน่าย ฉะนั้น เมื่อพนักงานเป็นบุคคลสำคัญที่จะแสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจ สิ่งที่พนักงานจะต้องมีเพื่อสร้างความประทับใจดังกล่าวให้กับลูกค้า หรือ ผู้บริโภค ก็คือ ความพร้อมในด้านต่างๆ ดังเช่น ความพร้อมในการแต่งกาย และบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า เพราะความพร้อมดังกล่าวทั้งหมดที่กล่าวมานี้ถ้าผู้บริหารสถานที่จำหน่ายนั้นละเลยจะมีผลเสีย เป็นอย่างมากต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะยังผลให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ไม่ดี แต่ถ้ามีความพร้อมทุกอย่างเป็นอย่างดี ก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าที่เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ก็คือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณ และคุณภาพ

5. เครื่องหมาย หรือ สัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของสถานที่จำหน่าย นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และสร้างความทรงจำ จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกกันต่อๆ ไป

6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ฉะนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ก็คือ การเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ เป็นอย่างไร หรือจัดอยู่ในระดับใด

7.ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของห้างร้านจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่าย ใน 2 ทางด้วยกัน คือ

7.1 ถ้าเป็นห้างร้านหรือสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูง ก็จะทำให้ดูเป็นสถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย

7.2 ถ้าสถานที่จำหน่าย ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดี หรือ อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ก็จะทำให้ดูเป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อจะสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะก่อให้เกิดความทรงจำเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดบางประการ วิธีที่ใช้กันเสมอ ก็คือ ทางจดหมาย โทรศัพท การโฆษณา ดังได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องของบทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพพจน์ได้ทั้งทางบกและทางลพ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้นทำให้ ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่างๆมีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มี 2 ประการ คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2538)

- 1) เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิด (Modify behavior and thought)
- 2) เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

(Reinforce exiting behavior)

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์หลักสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) การแจ้งข่าวสารข้อมูล (Information)
- 2) การโน้มน้าวชักจูง (Persuading)
- 3) การส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion)

1. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการแจ้งข่าวสาร (Information Promotion) มักจะมีการกระทำค่อนข้างมากในช่วงขั้นตอนแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อการแจ้งข่าวสารให้ทราบนั้นนับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งที่จะกระตุ้นความต้องการเบื้องต้นให้เกิดขึ้น สาเหตุก็เพราะว่าโดยปกติคนจะมักไม่ซื้อสินค้าและบริการ เว้นแต่ว่าเขาจะได้เริ่มมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักว่าเขาควรจะต้องทำอะไร จะได้รับประโยชน์อะไรบ้าง เป็นสิ่งสร้างสรรค์ ที่เป็นประโยชน์ อย่างน้อยรูปแบบก็เป็นเรื่องของการให้การศึกษาต่อผู้บริโภคในตัวมันเองอยู่แล้ว ซึ่งเท่ากับเป็นการเสริมหรือเพื่อความฉลาดให้กับ ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้มากขึ้น และมีทางเลือกจากแหล่งผู้ผลิตได้มากกว่าเก่า

2. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการโน้มน้าวและชักจูงใจ (Persuasive Promotion)

โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังที่จะกระตุ้นการซื้อ แต่ในเจตนาที่แท้จริงนั้นหน่วยงานธุรกิจ

จะมีได้มีความพยายามมุ่งพฤติกรรมการณ์ซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการณ์ซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้โดยปกติทั่วไปถือได้ว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการจำหน่าย โดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนของการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะพยายามรักษาชื่อของตราผลิตภัณฑ์ ให้คงอยู่กับความนึกคิดประชาชน และยังคงอยู่ในความทรงจำ ตลอดระยะเวลาของขั้นตอนชีวิตผลิตภัณฑ์ที่อ้อมตัวเดิมที่แล้ว รูปแบบการส่งเสริมการจำหน่ายแบบเตือนความจำนี้มีข้อสมมุติฐานเบื้องหลังที่เป็นที่เข้าใจอยู่แล้วว่า กลุ่มเป้าหมายที่รับฟังเรื่องราว นั้น เคยถูกจูงใจหรือโน้มน้าวให้เชื่อ หรือนิยมคุณภาพที่ดีเลิศของสินค้าหรือบริการมาก่อนแล้ว ดังนั้น การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำจึงเท่ากับมาทำหน้าที่ง่าย ๆ ในแง่ของการกระตุ้นเตือนความจำให้กลับมามีบทบาทอีกครั้งหนึ่งเท่านั้น

ส่วนผสมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประเภท ได้แก่ (ธงชัย สันติวงษ์)

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยพนักงาน

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้างที่มีได้ อาศัยตัวบุคคลเข้าดำเนินการ วิธีการโฆษณาอาจกระทำโดยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่างๆ ให้ผ่านไปโดยอาศัยสื่อการโฆษณาหลาย ๆ ทางด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสาร วารสาร โปสเตอร์ หรือ โดยวิธีการส่งไปรษณีย์ทางตรงหรือการทำป้ายประกาศ กาโฆษณา ดูเหมือนจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะให้เกิดความตระหนัก หรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ขึ้นได้ในระยะแรกที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ว่ามีสิ่งใหม่ คือ สินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาแล้ว

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) โดยทั่วไปธุรกิจส่วนมากมักจะให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพพจน์ของประชาชนที่มีต่อบริษัท และมักจะใช้เงินจำนวนหนึ่งค่อนข้างมากเพื่อพยายาม สร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นตัวผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า การทำ ชุมชนสัมพันธ์ เหตุผลที่ธุรกิจส่วนมากมักพบเสมอว่า การที่ อดสาหกรรมหรือบริษัทที่ภาพพจน์ที่ไม่ดีปรากฏขึ้นใน

สังคมหรือกลุ่มผู้บริโภคแล้ว จำนำไปสู่การต่อต้านหรือการผลักดันให้มีการสร้างข้อจำกัดใหม่ๆ ออกมา ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะมีผลสูงในการช่วยสร้างความตระหนักหรือรู้ถึงสิ่งต่างๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัทสินค้า หรือบริการได้ ทั้งในแง่ดีและไม่ดี ทางใดทางหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวงที่ นอกเหนือไปจากการใช้พนักงานหรือวิธีใช้โฆษณา และการทำชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ส่งเสริมการขายนี้ จะกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเสริมประสิทธิภาพ การขายของตัวแทนการจำหน่ายต่างๆ วิธีการประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อเสนอขาย การจัดนิทรรศการแสดงต่างๆ การแจกตัวอย่างทดลองใช้ฟรี การให้คูปอง การแสดงวิธีการใช้สินค้า การแสดงสินค้าในจุดของการซื้อสินค้าต่างๆ การให้ของแถม รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกันที่เป็นความพยายามเพื่อการขาย แต่มิใช่เป็นการดำเนินการในรูปงานประจำตามปกติ การส่งเสริมการขายนี้จะมีกลไกก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าด้วย

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงวิธีการเสนอสินค้า โดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการพูดระหว่างกัน (Oral face-to-face presentation) ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกันกับกลุ่มที่จะอาจจะเป็นลูกค้า หรือกับผู้ซื้อครั้งละหลายๆ คนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้านั้นเอง การขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการพัฒนาความชอบพอต่างๆ และเอาชนะด้วยการเกิดการยอมรับได้มาก

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79, อ้างจาก Kotler, 1997; Payne, 1993) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของการบริการว่าประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็ความสะดวก ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา ดังนั้นการบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว

และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอภัยภัย ไม้ตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price : P2) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจนั้นตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคิดความถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่นร้าน แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอราดัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนในการสร้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตรา

ต่างประเทศ แก้อินเวสต์เมนต์ โนมตี เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion: P4) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การใช้บริการบัตรเครดิต จะให้ผู้ใช้บัตรสะสมคะแนนทุกครั้งของการใช้จ่ายผ่านบัตร หรือการให้บริการสายการบิน ซึ่งเป็นการสะสมระยะทางการบิน (mileage) เมื่อลูกค้าสะสมคะแนนได้ตามที่ได้กำหนดไว้ ลูกค้าก็สามารถแลกเปลี่ยนของรางวัลได้ ซึ่งอาจจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เครื่องบิน

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ (buffet) ถ้าไรขึ้นอยู่กับปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมาก จะทำให้ต้นทุนการส่งวัตถุดิบต่ำลง แต่ลูกค้ามักจะใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน 11.00 น. - 13.30 น. และช่วงเย็นเวลา 18.00 น. - 19.30 น. ช่วงอื่นๆจะมีลูกค้าใช้บริการน้อย ทำให้มีที่นั่งเหลือ การทำอาหารให้มีหลายชนิดจะมีผลต่อกำไรที่อาจจะลดลงได้ ดังนั้นช่วงเวลาที่มียูกค้ามากและลูกค้าน้อยควรใช้ราคาที่แตกต่างกัน เป็นการช่วยสร้างยอดขายให้มีความสม่ำเสมอใกล้เคียงกันมากขึ้น คือช่วงเวลา 11.00 น. - 13.30 น. และ 18.00 น. - 19.30 น. ควรตั้งราคาสูงกว่าช่วงอื่น

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น ร้านซิชซ์เลอร์ (Sizzler) ให้บริการอาหารประเภทสเต็กและสลัด จะเปิดให้สมัครสมาชิกเป็นช่วงๆ ราย

ละประมาณ 99 บาทต่อปี ซึ่งสามารถใช้เป็นส่วนลดได้ทันที และสมาชิกจะได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของรายการอาหารใหม่ การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ในวันเกิด หากมารับประทานอาหารจะได้รับประทานฟรี พร้อมภาพถ่ายวันเกิดร่วมกับผู้ที่มาด้วย ซึ่งทำให้สมาชิกต้องการใช้บริการที่ร้านนี้ เนื่องจากได้รับส่วนลด ได้รับสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี ตัวอย่างเช่น ราคาค่าบริการต่อครั้งคือ 300 บาท ธุรกิจอาจจะกำหนดราคาตั้งนี้คือ หากซื้อ 5 ครั้ง ลูกค้าจะได้สิทธิพิเศษในราคาเพียง 1,425 บาท หรือลด 5% หากซื้อ 10 ครั้ง ลูกค้าจะได้สิทธิพิเศษในราคาเพียง 2,700 บาท หรือลด 10%

5. พนักงาน (People: P5) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริกาานั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน ในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process: P6) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดู
 ทรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

สรุปแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ได้ว่า การบริการเป็นการปฏิบัติหรือ
 ติดต่อกับผู้รับบริการในการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน โดยการกำหนดช่องทางการรับบริการเพื่อ
 อำนวยความสะดวก การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ การทำให้ต้นทุนของผู้รับบริการทั้งในรูปตัวเงิน
 และเวลาดลดลง ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ และ
 จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด

3. แนวความคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เริ่มดำเนินการให้บริการด้วยระบบเอ็นเอ็มที
 (NMTS) ย่านความถี่ 470 เมกะเฮิร์ตซ์ โดยการโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พร้อมกันกับระบบแอมพี
 (AMPS) ย่านความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ โดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย และขายขอบเขตของการ
 ให้บริการอย่างจริงจังระหว่าง พ.ศ. 2528-2529 เพื่อทดแทนการขาดแคลน จำนวนเลขหมายของ
 โทรศัพท์แบบเดินสายตามบ้านที่มีปริมาณความต้องการใช้เพิ่มขึ้นทุกปีตามอัตราประชากร

โดยการดำเนินการให้บริการของทั้ง 2 หน่วยงานก็ไม่ประสบความสำเร็จ เท่าที่ควร
 เนื่องจากเกิดปัญหาด้านเทคนิคของระบบไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสัญญาณจำนวนช่องสัญญาณที่
 ไม่เพียงพอ จำนวนความถี่คลื่น ตลอดจนการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน เป็นต้น เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวรัฐ
 จึงเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้าดำเนินการ โดยการแปรรูปเป็นการให้สัมปทานแก่เอกชนเข้ามา
 ประกอบการลงทุน เพื่อพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการ
 ของประชาชนทั่วไปได้ดียิ่งขึ้นเนื่องจากเห็นว่า บริษัทเอกชนมีความได้เปรียบกว่ารัฐหลายๆ ด้าน
 ได้แก่ ความคล่องตัวในการบริหารงาน การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้บริการใหม่ๆ และการเข้าถึง
 ประชาชนโดยใช้สื่อโฆษณาที่ทำได้รวดเร็วกว่าด้วย งบประมาณ โฆษณามากเพียงพอ เป็น
 ต้น

สำหรับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นำมาให้บริการ ก็ได้รับการพัฒนาและปรับปรุง
 คุณภาพประสิทธิภาพให้ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ เรื่อยมา ในประเทศไทยได้นำระบบ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สากลประเทศยอมรับมาใช้ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระบบ คือ แบบอนาล็อก
 (Analog) และแบบดิจิทัล (Digital)

แบบอนาล็อก

1. ระบบเอ็นเอ็มที 470 (NMT 470) องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นผู้ให้บริการ เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2519 คลื่นความถี่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศสามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่ โดยเฉพาะเขตต่างจังหวัด เครื่องรับเป็นโทรศัพท์กระเป๋าหิ้วขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก หมายเลขในการติดต่อ 9 ตัว เสียค่าบริการทุกครั้งในโทรออก

2. ย่านความถี่ 800 เมกะเฮิรตซ์ เรียกว่าระบบแอมพี (Advance Mobile Phone System: AmPS) หรือใช้ชื่อเรียกในการโฆษณาว่า ระบบเวลด์โฟน 800 ซึ่งนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้ให้สัมปทานแก่บริษัท โทเทิล แอควีเซชัน จำกัด มหาชน หรือ แทค (TAC) เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2533 อายุสัมปทานนาน 15 ปี ในวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ.2536 ได้ต่ออายุสัมปทานเป็น 22 ปี เมื่อเดือน ธันวาคม พ.ศ.2541 ที่ผ่าน มา ได้ขยายจำนวนเครือข่ายครอบคลุมจังหวัดทั่วประเทศไทย ระยะแรกที่เปิดให้บริการ ผู้ใช้ต้อง เสียค่าโทรออกและค่ารับสายเข้าตามระยะทาง พื้นที่การใช้งานที่ละ 38 บาท และ 12 บาท หมายเลขโทรศัพท์ 7 ตัว ซึ่งไม่สะดวกในการใช้งาน ต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2537 จึงได้เข้าสู่ รหัส 01 เหมือนระบบเซลลูลาร์ 900 เสียค่าบริการทุกครั้งโทรออก

3. ย่านความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ เรียกว่า ระบบเอ็นเอ็มที 900(Nordic Mobile Telephone System: NMTS) หรือใช้ชื่อเรียกในการโฆษณาว่า ระบบเซลลูลาร์ 900 ซึ่งนำเข้าจาก กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ให้สัมปทานแก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS) เมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2537 พ.ศ.2533 อายุสัมปทาน นาน 20 ปี ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2541 จำนวนเครือข่ายครอบคลุม 76 จังหวัดทั่วประเทศไทย สถานีฐานจำนวน 1,146 สถานี รหัสในการติดต่อขึ้นต้นด้วย 01 และ หมายเลข 9 ตัว เสียค่าบริการทุกครั้งในการ โทรออก อัตราค่าโทรนาทีละ 38 และ 12 บาท ตาม ระยะทางของพื้นที่การใช้งาน

คุณสมบัติพิเศษของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อก

1. อัตโนมัต ผู้ใช้สามารถติดต่อเลขหมายปลายทางได้เอง
2. การนำถี่กลับมาใช้งานใหม่ (Frequency Repeat Used) คือความสามารถนำความถี่ที่ ใช้ไปแล้วในเซลล์หนึ่งมาใช้อีกเซลล์หนึ่ง ที่อยู่ห่างออกไปได้โดยไม่มีสัญญาณรบกวน
3. การส่งต่อ (Hand Off) คือ การที่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งกำลังติดต่อสนทนา กับ เครื่องอื่น เคลื่อนที่จากเซลล์หนึ่งไปอีกเซลล์หนึ่ง โดยไม่ทำให้การสนทนาขาดช่วง ทำได้โดยการ เปรียบเทียบกำลังสัญญาณที่สถานีฐาน เมื่อสถานีฐานได้รับสัญญาณต่ำจนถึงขีดกำหนดจะส่ง

สัญญาณไปยังชุมสาย ระบบควบคุมของชุมสายจะส่งสัญญาณสอบถามไปยังสถานีอื่น เมื่อพบสถานีได้รับสัญญาณจะรับสัญญาณนั้นทันที

4. การข้ามเขต (Roaming) คือการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่หนึ่งสามารถเรียกไปยังเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่ของเครื่องโทรศัพท์ (Home Exchange) นั้น จะส่งสัญญาณไปค้นหาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ณ ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่เยือน (Visit Exchange) เมื่อได้รับสัญญาณตอบรับก็จะต่อวงจรได้ทันที

5. การบริการพิเศษ (Special Service) โทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์สามารถให้บริการพิเศษได้เช่นเดียวกับชุมสายระบบดิจิทัล เอส พี ซี

แบบดิจิทัล

1. ระบบพีซีเอ็น (Personal communication Network: PCN) หรือเรียกว่า ระบบเวลด์โฟน 1800 ดิจิตอล (Worldphone 1800 Digital System) ย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ของบริษัทแทค พัฒนาจากระบบเอ็นเอ็มที 900 เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2539 เมื่อเดือนมกราคม 2541 จำนวนเครือข่ายครอบคลุม 76 จังหวัด สถานีฐาน 965 สถานีหมายเลขและอัตราค่าโทรยังคงเหมือนแบบอนาล็อก

2. ระบบจีเอสเอ็ม (Global System for Mobile Communications; GSM) ย่านความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ ของบริษัทเอไอเอส พัฒนาจากระบบเอ็นเอ็มที 900 เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2539 เมื่อเดือนมกราคม 2541 จำนวนเครือข่ายครอบคลุม 76 จังหวัด สถานีฐาน 1,007 สถานีหมายเลขและอัตราค่าโทรยังคงเหมือนแบบอนาล็อก

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล ซึ่งมีผู้ใช้บริการมากที่สุด 3 ราย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระบบวัน-ทู-คอล อยู่ภายในเครือข่าย AIS ซึ่งเป็นระบบเดียวกับ GSM advance มีพื้นที่บริการครอบคลุมทั่วประเทศทั่วไทย

วิธีการนับระยะเวลาใช้งานบัตรเติมเงิน

เริ่มนับจากวันที่มีการเติมเงินด้วยบัตรหนึ่งใบ เช่นบัตรเติมเงิน ราคา 800 บาทสะสมวันได้นานถึง 100 วัน หลังจากเติมเงินแล้ว ลูกค้าย่อมมีการใช้เงินหมดก่อน 100 วัน ไม่สามารถโทรออกได้แล้ว แต่ก็ยังสามารถรับสายและรับข้อความได้จนกว่าจะครบกำหนด 100 วัน เมื่อครบ

100 วันระบบจะแจ้งให้ทราบว่าเวลาในการใช้งานหมดลงแล้ว ไม่สามารถรับสายได้อีกต่อไป โดยทุกสายที่โทรเข้ามายังหมายเลขนั้นจะถูกโอนสายไปยังบริการรับฝากข้อความโดยอัตโนมัติ อย่างไรก็ตามระบบจะทำการเตือนให้ทราบก่อนครบกำหนดการใช้งาน

วิธีการให้บริการเติมเงินมีดังต่อไปนี้

1. บัตรเติมเงิน

วิธีการเติมเงินที่สะดวกที่สุด คือการซื้อบัตรเติมเงิน เลือกซื้อเลือกสะสมได้ตามสะดวก ตามร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ “ที่นี้จำหน่ายบัตรเติมเงิน”

สถานที่ที่สามารถซื้อบัตรเติมเงินได้

- ร้านตัวแทนจำหน่าย วัน-ทู-คอล ซีอ็อป ,เอไอเอส ซีอ็อป ,เทเลวิซ ซีอ็อป
- ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น แม็คโคร , โลตัส, บิ๊กซี, สหไทย, เซฟ
- ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลเว่น, เคทีสมาย์
- ร้านสะดวกซื้อประจำสถานีบริการปั้มน้ำมัน เช่น ปั้บบางจาก, จีพีที, เลมอนกรีน, พีทีมาร์ท, ไทเกอร์มาร์ท
- อื่นๆ เช่น ซีดีแวลูเฮ้าส์ โพสท์ ซีอีดีบุ๊ก เซ็นเตอร์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย
ร้านค้า สหกรณ์ และร้านค้าที่มีเครื่องหมาย “ที่นี้จำหน่ายบัตรเติมเงิน”

2. เติมผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

เติมเงินทันใจกับเครื่อง ATM กว่า 5,000 เครื่องทั่วประเทศใกล้ตัวคุณ ที่ธนาคาร กสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารเอเซีย ธนาคารไทยพาณิชย์ และ ธนาคารกรุงไทย จำนวนเงินที่เติมได้ 300,500,800,1500 บาท

3. เติมเงินผ่านมือถือ

อิสระอีกขั้น ให้คุณเติมเงินจาก วัน-ทู-คอล ของคุณเอง ทุกที่ ทุกเวลา เพียงแวะไปสมัครขอใช้บริการฟรีได้ ณ สำนักงานบริการ AIS ทั่วประเทศ

4. เติมเงินผ่านสำนักงานบริการ AIS ทุกสาขาทั่วประเทศ

อยู่ใกล้ที่ไหนก็เติมเงินได้ทันที อีกหนึ่งช่องทาง ในการเติมเงินจาก 1-2-Call ให้คุณสามารถเติมเงินสู่เครื่อง 1-2-Call ของคุณได้ทันที เมื่อไปติดต่อสำนักงานบริการของ AIS ใกล้บ้านคุณ

5. เติมเงินผ่านเครื่อง e-Refill

เติมเงินเพิ่มเวลาอิสระง่ายๆจากเครื่อง e-Refill เทคโนโลยีในการเติมเงิน

6. เติมเงินผ่านทางธนาคาร

อีกทางเลือกหนึ่งจาก 1-2-Call ให้คุณเติมเงินได้ง่ายๆเพียงแค่โทร ไปยังระบบเติมเงินอัตโนมัติของธนาคารต่างๆกับบริการ Phone Banking Top up* โดยใช้ระบบอัตโนมัติของธนาคารกสิกรไทยกด 0-2888-8888 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา กด 1572 ธนาคารกรุงเทพ 0-2645 - 5555

7. เติมเงินผ่านเว็บไซต์

วัน-ทู-คอล ให้คุณเติมเงินได้สะดวกยิ่งขึ้นด้วยบริการInternet Top up ผ่าน www.one-2-call.com โดยลูกค้าทั้ง 3 ธนาคาร สามารถเลือกเติมเงินอัตราใหม่ในราคา 200,250,350,400,450 บาท

8. เติมเงินอัตโนมัติ ผ่านบัตรวีซ่า

อิสระใหม่ให้คุณเติมเงินอัตโนมัติผ่านบัตรวีซ่าของทุกธนาคาร แล้วการเติมเงินก็สบาย..ยิ่งขึ้น เมื่อคุณสมัคร ใช้บริการเติมเงินอัตโนมัติ เข้าสู่หมายเลข วัน-ทู-คอล! ของคุณ หรือคนที่รัก ผ่านบัตรวีซ่าเป็นประจำทุกเดือน

ระบบ ดีพร้อมท์ อยู่ภายในเครือข่าย DTAC ซึ่งเป็นระบบเดียวกัน
วิธีการให้บริการการเติมเงิน มีดังต่อไปนี้

1. บัตรเติมเงิน

เติมเงินผ่านบัตรแฮปปี้ดีพร้อมท์

2. เติมเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินผ่านตู้ ATM ของทุกธนาคาร ได้ทุกสาขาทั่วประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบด้วย ธนาคารเอเชีย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม หรือค่าใช้จ่ายใดๆในการใช้บริการ สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาเพราะระบบจะเติมเงินให้คุณโดยอัตโนมัติ หลังจากทำการรายการเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบรายละเอียด การเติมเงินได้จากสลิปเอทีเอ็มที่ได้รับ

3. เติมเงินผ่านระบบ Online (Express Refill)

Express Refill เป็นช่องทางใหม่ที่ให้บริการเติมเงิน โทรศัพท์ดีพร้อมท์ผ่านระบบ online ที่ร้าน DTAC SHOP และ สำนักงานบริการทุกสาขาทั่วประเทศ

4. เติมเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ M-Banking (Djuice)

- โทรศัพท์มือถือระบบ Dprompt 1800 ที่รองรับการใช้งาน Mobile Internet

- มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารเอเชีย
 - สมัครขอใช้บริการ ASIA M-Banking โดยสมัครขอให้บริการได้ที่ธนาคารเอเชีย
- หรือหากเป็นสมาชิก ของบริการ Asia Cyber Banking จะสามารถใช้บริการได้ที่

5. เติมเงินผ่านทางธนาคารโดยใช้บริการระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ

เติมเงินผ่านทางโทรศัพท์ (Telephone Banking) วันนี้คุณสามารถเติมเงินผ่านทางโทรศัพท์ (Telephone Banking) ได้โดยไม่ต้องสมัคร ขอรับบริการเติมเงิน เพียงคุณมีบัตร ATM บัตรเดบิต บัตรเครดิต หรือบัตรอื่นๆของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย การทำรายการจะต้องใช้เลขที่บัตรและรหัส ATM ในการทำรายการ ยกเว้นธนาคารเอเชีย จะต้องสมัครขอใช้บริการ

- กรุงศรีโฟน โทร.1572
- บัวหลวงโฟน โทร.1333
- เคแบงก์ อี-โฟน โทร.02 888 8888
- เอเชียโฟน โทร. 02 285 1555

6. เติมเงินผ่านเว็บไซต์

ผู้ให้บริการสามารถเติมเงินผ่านทาง Internet ของทั้ง 4 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารเอเชีย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ โดยการเปิดบัญชี และสมัครขอรับบริการกับทางธนาคาร ผู้ให้บริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใดๆทั้งสิ้นในการใช้บริการ สะดวก รวดเร็วไม่ต้องเสียเวลา เพราะระบบจะทำการเติมเงินให้คุณโดยอัตโนมัติ และนอกจากนี้ทางผู้ให้บริการยังมีการส่งเสริมการตลาดด้วย โดยการเพิ่มวงเงินให้ในการเติมเงินตามแต่ปริมาณการเติมเงิน

ระบบจัสทอล์ค อยู่ในเครือข่าย TrueMove ซึ่งเป็นระบบเดียวกันเป็นเครือข่ายที่กำลังมาแรง

วิธีการให้บริการการเติมเงิน มีดังต่อไปนี้

1. Mobile Top up ทรูมูฟ จะเปิดช่องทางการโอนเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือไม่ว่าจะเป็น ตัวแทนจำหน่ายของทรูมูฟ โอนจำนวนเงิน พร้อมกับเวลาที่สามารถใช้งานได้ ให้กับลูกค้า (การเติมเงิน) หรือ ลูกค้าโอนเงินให้กับลูกค้าด้วยตนเอง ซึ่งวัตถุประสงค์ก็เพื่อเพิ่มความสะดวก ให้กับลูกค้า Just Talk มากยิ่งขึ้น จำนวนเงินที่สามารถเติมเงิน หรือ โอนผ่านทางโทรศัพท์ ทรูมูฟ

ได้นั้น สามารถเติมเงิน หรือ โอนเงินตามมูลค่าที่มากกว่า / น้อยกว่า / หรือ เท่ากับจำนวนเงินของ บัตรเติมเงินปกติก็ได้ แต่จะต้องไม่ต่ำกว่า 10 บาท และไม่เกิน 1,000 บาท

2. ATM Top up คือ ช่องทางการเติมเงินผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคารที่มีข้อตกลง กับทางออเรนจ์ เพื่อ เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า Just Talk มากยิ่งขึ้น โดยที่ลูกค้าสามารถเติมเงิน ได้ทั้งจากบัญชีออมทรัพย์ และบัญชีกระแสรายวัน โดยธนาคารที่เปิดบริการร่วมกัน คือ ธนาคาร กรุงเทพ, กรุงศรีอยุธยา, ไทยพาณิชย์, กสิกรไทย, เอเชีย ,กรุงไทย โดยเติมได้ในราคา 50,90,300,500,1000บาท

3. Internet Banking ช่องทางการเติมเงินสำหรับลูกค้าจัสทอล์ค หรือ ลูกค้าตัวแทน จำหน่าย (L1) หรือ ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (L2) ผ่านทาง Internet ของธนาคารต่างๆ โดยหักจาก บัญชีออมทรัพย์ หรือบัญชีกระแสรายวัน ซึ่งจะต้องเปิดบัญชีกับทางธนาคารก่อน และต้องขออนุญาตใช้งานผ่านสาขาที่ลูกค้าเปิดบัญชีก่อนทำการเติมเงิน ได้มากที่สุด 3,000 บาท/วัน หรือ เติมเงินได้ 2 ครั้ง/บัญชี/วัน (สามารถเติมให้ลูกค้า Just Talk หลายหมายเลขได้ ธนาคารกสิกรไทยและ ไทยพาณิชย์ จำนวน ราคา 50,90,300,500,1000บาท

4. Telephone Banking ช่องทางการเติมเงินสำหรับลูกค้าจัสทอล์ค หรือ ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย (L1) หรือ ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (L2) ผ่านทาง Telephone Banking หรือ IVR ของแต่ละธนาคาร สามารถใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องสมัครการใช้งานเพิ่มเติม แต่จำเป็นที่จะต้อง มีบัตรเอทีเอ็มที่ผูกไว้กับบัญชีนั้นๆเพื่อใช้งานทำการเติมเงิน ได้มากที่สุด 3000 บาท/วัน หรือ เติมเงินได้ 2 ครั้ง/บัญชี/วัน (สามารถเติมให้ลูกค้า Just Talk หลายหมายเลขได้) ธนาคารกสิกรไทยและ กรุงศรีฯ ราคา 50,90,300,500,1000บาท

5. Home Top up เป็นอีกหนึ่งบริการที่เอื้อประโยชน์ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้น ในการใช้บริการของกลุ่มทรูผู้นำในธุรกิจเพียงรายเดียวที่สามารถผสานการให้บริการ ระหว่าง โทรศัพท์บ้านกับมือถือ TrueMove อันได้แก่ สามารถใช้ก่อน จ่ายทีหลัง: Home Top up ให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ก่อน 18 วัน จึงค่อยมาชำระเงิน ลูกค้ามีสิทธิที่จะเลือกเติมเงินจำนวนเท่าไรก็ได้ และกี่ครั้งก็ได้ แต่จะต้องไม่เกินเดือนละ 1000 บาท (โทรศัพท์บ้าน 1 เบอร์สามารถผูกกับเลขหมาย Orange ไม่จำกัด) บริการเติมเงินผ่าน โทรศัพท์บ้านมี 3 แบบ คือ

1. บริษัทฯจะทำการเติมเงินอัตโนมัติให้ทุกเดือน เดือนละ 300 บาท

2. ลูกค้าสามารถโทรเติมเงินได้ทุกที่ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์สาธารณะ โทรศัพท์มือถือ ทุกระบบโทรศัพท์จากที่ทำงาน เบอร์โทรศัพท์เครือข่าย โทรศัพท์ ทศท. และ TT&T ได้ทันทีตามต้องการ และจำกัดจำนวนเงินที่จะต้องเติมแต่ละครั้งได้แก่ 50, 90 หรือ 300 บาท

3. ทฤษฎี จะทำการเติมเงินอัตโนมัติให้กับคุณทุกเดือน เดือนละ 300 บาท และในขณะเดียวกัน คุณก็สามารถทำการเติมเงินได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องรอ

6. E-Voucher Card เป็นช่องทางใหม่ที่เปิดให้กับลูกค้าจัสทอล์คสามารถเติมเงินผ่านเครื่องขายบัตรเติมเงินอัตโนมัติ เพื่อความสะดวกสบายที่มากขึ้น โดยลูกค้าสามารถเติมเงินผ่านช่องทางของ E-Voucher นี้ได้ที่ ออเรนจ์ช็อป ซึ่งจะได้รับเป็นสลิปมา

7. บัตรเติมเงิน (Scratch Cash Card) คือบัตรเติมเงิน JustTalk ซึ่งมีรหัสอยู่ด้านหลัง โดยลูกค้าขูดแถบสีดำแล้วก็กดเติมเงินตามขั้นตอนที่ระบุไว้เป็นบัตร ซึ่งหาซื้อได้ออเรนจ์ช็อป เซเว่น-อีเลเว่น และร้านทั่ว ๆ ไปที่มีการจัดจำหน่ายที่มีสติ๊กเกอร์ออเรนจ์มีจำนวน 50,90,300,500,1,000บาท

การจัดระเบียบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทเติมเงิน (Prepaid SIM Card)

คณะกรรมการรับทราบ ตามที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารรายงานการจัดระเบียบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทเติมเงิน (Prepaid SIM Card) ซึ่งกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ประชุมร่วมกับผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 7 ราย ประกอบด้วย

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด

บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด

กิจการร่วมค้าไทย-โมบาย บริษัท ฮัทซัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด และบริษัท เอเชียส รีเจนแนล เซอร์วิส จำกัด

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2548 สรุปดังนี้

1. ผลการดำเนินการจัดระเบียบ SIM Card Pre-paid ใหม่ (จำหน่ายหลังวันที่ 10 พฤษภาคม 2548) โดยภาพรวมการดำเนินงานตามมาตรการให้บันทึกข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทเติมเงิน (Prepaid SIM Card) ตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม 2548 เป็นไปด้วยความเรียบร้อยทั้งประชาชนและผู้ประกอบการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยมีผู้มาจดทะเบียนแล้ว ประมาณ

150,000 คน และผู้ประกอบการแต่ละรายได้เริ่มบันทึกข้อมูลในระบบฐานข้อมูลของบริษัทแล้ว

2. การจัดระเบียบ SIM Card Pre-paid เก่า (จำหน่ายก่อนวันที่ 10 พฤษภาคม 2548)

ผู้ประกอบการได้ร่วมกันเสนอแนวทางการจัดระเบียบ SIM Card ที่จำหน่ายก่อนวันที่ 10 พฤษภาคม 2548 ซึ่งที่ประชุมได้พิจารณาและเห็นชอบในหลักการให้ผู้ให้บริการมาแสดงตน ณ จุดแสดงตนที่กำหนด ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2548 โดยให้ผู้รับแสดงตนบันทึกข้อมูลและนำส่งข้อมูลให้ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย เพื่อบันทึกข้อมูลไว้ในระบบฐานข้อมูลของบริษัท และหากผู้ใช้บริการรายใดไม่ไปแสดงตนภายในระยะเวลาที่กำหนดให้งดให้บริการชั่วคราวจนกว่าจะมาแสดงตน

2.1 ข้อมูลที่บันทึก ประกอบด้วย

- (1) วันที่มาแสดงตน
- (2) เลขหมายโทรศัพท์ 9 หลัก
- (3) ชื่อ-ชื่อสกุล
- (4) เลขที่บัตร
- (5) ประเภทบัตร
- (6) ชื่อเจ้าหน้าที่รับการแสดงตน (ตัวบรรจง)
- (7) สถานที่แสดงตน

2.2 บัตรแสดงตนที่สามารถนำมาใช้แสดงตนต่อเจ้าหน้าที่ได้ มีดังนี้

- (1) บัตรประจำตัวประชาชน
- (2) บัตรประจำตัวข้าราชการหรือพนักงานองค์กรของรัฐ
- (3) ใบขับขี่
- (4) หนังสือเดินทาง
- (5) บัตรประจำตัวแรงงานต่างด้าว
- (6) บัตรประจำตัวนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาที่ออกโดยสถาบันการศึกษา

(7) บัตรแสดงตนอื่นๆที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐและมีภาพถ่ายของเจ้าของบัตร
ด้วย

2.3 จุดแสดงตน

(1) ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและเจ้าหน้าที่ของรัฐให้แสดงตนได้ที่
หน่วยงานต้นสังกัด แล้วให้นำส่งข้อมูลการแสดงตนไปยังบริษัทผู้ประกอบการ โดยผ่านที่ทำการ
ไปรษณีย์ได้ทุกสาขา ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 1,177 สาขาทั่วประเทศ

(2) ประชาชนให้แสดงตนได้ ดังนี้ สำนักงานการประปา สำนักงานไฟฟ้า
สำนักงานบริการ ทศท 380 แห่ง สำนักงานบริการ กสท 80 แห่ง ที่ว่าการอำเภอ ประมาณ 800 แห่ง
อบต. ประมาณ 7,000 แห่ง เทศบาล ประมาณ 1,000 แห่ง และร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป
(dealer)

ที่มา:มติคณะรัฐมนตรี 31 พฤษภาคม 2548

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2548 - 2550 โดยเปิดให้ ผู้ประกอบการ องค์กร
ภาคประชาชน เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นครั้งสุดท้าย ก่อนที่ กทช.จะนำข้อมูลที่ได้รับมาสรุป และ
วางกรอบกติกาอีกครั้งในอนาคต ก่อนจะเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคมในปี 2551

อีกด้านหนึ่งของความน่าสนใจของการเปิดประชาพิจารณ์ครั้งนี้ คือบทสรุปถึง
แนวทางและวิธีการที่จะคุ้มครองผู้บริโภค แม้ว่า กทช. ได้กำหนด 2 หัวข้อสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภค
โดยตรงคือ

1. การสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับการแข่งขัน โดยเฉพาะข้อกำหนดเรื่องการเชื่อมโยง
เครือข่ายของผู้ให้บริการทั้งหมด โครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียมและบริการ และการออกใบอนุญาต
ใหม่

2. การกำหนดช่องทาง ขั้นตอนและกลไกคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมี
หลักประกัน ได้รับการคุ้มครองอย่างเป็นธรรม โดยมีหลักเกณฑ์ และวิธีการคุ้มครองผู้บริโภคอย่าง
เป็นระบบก็ตาม ในปัจจุบันผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจดทะเบียน หรือ โปสต์แพด ใช้ก่อน
จ่ายทีหลัง เป็นคนส่วนน้อยของสังคม ที่มีภาระต้องโอบอุ้มผู้ประกอบการให้อยู่รอด เพราะสงคราม

ราคา ของโทรศัพท์แบบเติมเงิน หรือ 프리แพค ของค่ายมือถือต่างๆ ที่ห้าหั้นกันแบบ ใครดี ใครอยู่
ในขณะนี้กำลังส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการในอนาคตอันใกล้

การฟาดฟันแย่งฐานลูกค้าของผู้ประกอบการค่ายต่างๆ ในขณะนี้ เป็นกิจกรรมทาง
การตลาดที่สอดคล้องกับบทวิจัยของสำนักวิจัยแห่งหนึ่งที่รายงานเมื่อต้นปี 2548 ที่เห็นว่า ตลาด
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 프리แพค จะทำให้ตลาดโทรคมนาคมขยายตัวเร็วมาก เป็นความหวัง
ของค่ายมือถือ ผู้ประกอบการทุกรายจึงจัดกลยุทธ์ทุกรูปแบบมาช่วงชิงตลาด ซึ่งกลยุทธ์ที่ถูก
นำมาใช้อันดับแรกและเห็นผล คือ ราคาที่ถูกไว้ก่อน เอไอเอส เจ้าตลาดรายใหญ่ส่วนแบ่ง 54%
จัดเกม ชัวร์ ชัวร์ นาทีแรก 5 บาท นาทีต่อไป 25 สตางค์ มาฟาดฟันกับ โปร โมชั่น ใจไล ของดีแทค
คู่แข่งอันดับ 2 ที่มีมาร์เก็ตแชร์ 24% ส่วนน้องใหม่มาแรง ทีเอโอ ออเรนจ์ ก็เป็นเจ้าแรกที่ชูกลยุทธ์
ราคาถูกกว่าใครมาใช้เจาะตลาด ผลของการแย่งเป็นผู้นำนั้น แค่ 4 เดือนแรกของปี 2548 ตัวเลขผู้ใช้
เลขหมายมือถือ ของทุกระบบ กระโดดไปที่ 28.5 ล้านเลขหมาย ในจำนวนนี้เป็นโพสต์แพค
ประมาณ 15% เท่านั้น หรือ 4.2 ล้านเลขหมาย ส่วนที่เหลือ 24 ล้านเลขหมาย จะเป็นโทรศัพท์
ระบบฟรีแพค

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2548

โครงสร้างกิจการโทรคมนาคมไทย

ปัจจุบันกิจการโทรคมนาคมของไทย อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์การโทรศัพท์
แห่งประเทศไทย (ทศท. หรือ TOT) การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท. หรือ CAT)
กรมไปรษณีย์โทรเลข (ปท.) และกระทรวงคมนาคม (คค.) อย่างไรก็ตาม ผลจากภาวะเศรษฐกิจที่
ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2534-2538 กอปรกับการที่ภาครัฐมีข้อจำกัดในด้านกาขยายเงินลงทุน
และประสิทธิภาพในการจัดการทำให้การให้บริการโทรคมนาคมของภาครัฐไม่สามารถตอบสนอง
ต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้ จึงได้เปิดโอกาสให้ภาคเอกชน เข้าทำสัญญาร่วมการทำงานในรูปแบบ
สัมปทาน BTO (Build-Transfer-Operate) รวมทั้งสิ้น 33 สัญญา ร่วมการทำงาน กิจการโทรคมนาคม
ประกอบด้วยธุรกรรมหลากหลายชนิด อาทิ โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์ระหว่างประเทศ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ติดตามตัว เป็นต้น ซึ่งในการจำแนกประเภทของกิจการโทรคมนาคม
นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. โครงข่ายการติดต่อสื่อสารแบบใช้สาย
2. โครงข่ายการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย

การเจริญเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ไทย

การเติบโตของยอดจดทะเบียนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยคิดรวมกันจากทุกระบบ พบว่ามีการขยายตัวอย่างรุนแรงนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 เป็นต้นมา มียอดผู้จดทะเบียนทั้งสิ้น 3.6 ล้านเลขหมาย แม้จะเป็นการเติบโตที่สูงอย่างไม่ปรากฏมาก่อนในแวดวงโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ก็ไม่สามารถเทียบได้กับการเติบโตในปี พ.ศ.2544 ที่สูงขึ้นเป็นร้อยละ 118.4 ทำให้ยอดขยายรวมเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 7.9 ล้านเลขหมาย

การเติบโตของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ.2545 กลับมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2545 พบว่ายอดรวมหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศพุ่งสูงขึ้นถึง 15.7 ล้านเลขหมาย คิดเป็นอัตราการเติบโตเท่ากับร้อยละ 97.9 ซึ่งหากประเมินยอดจดทะเบียนถึงสิ้นปี พ.ศ.2545 แล้วก็สามารถกล่าวได้ว่าปี พ.ศ.2545 ถือเป็นปีทองของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสำนักวิจัยหลายๆ แห่งก็เชื่อกันว่า น่าจะเป็นปีสุดท้ายที่จะได้เห็นการเติบโตอย่างรวดเร็วของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศเริ่มเข้าสู่จุดอิ่มตัวมากขึ้น (ไพโรจน์ ใววานิชกิจ.2548:13)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมศักดิ์ ชุมเกต, ศิริญา ยินหิรัญ และสมเกียรติ บุตรดีวงษ์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งต้องทำการชำระค่าบริการในการใช้โทรศัพท์ล่วงหน้า ก่อนที่จะมีการใช้บริการโทรศัพท์นั้นๆ จริง (One-2-Call หรือ Dprompt) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid (One-2-Call หรือ Dprompt) โดยเป็นการศึกษาว่าปัจจัยใดมีผลต่อการใช้นาน้อยต่างกันอย่างไร ปัจจัยที่นำมาศึกษา คือ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 608 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นมา ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.1) มีอายุกระจายกันไปทั่วใน ทุกกลุ่ม กลุ่มละประมาณ 100 – 102 คน (ร้อยละ 16.4 – 16.8) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 43.4) มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 8,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 21.4) และ

ประกอบอาชีพเป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา (ร้อยละ 55.8) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid ใช้ตราสินค้า One-2-Call (ร้อยละ 80.0) รองลงมาคือ Dprompt (ร้อยละ 20.0)

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเปิดบริการ (ร้อยละ 72.7) รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้งานที่เป็นส่วนตัวไม่ต้องจดทะเบียน (ร้อยละ 71.7) ความสะดวกในการไม่ต้องชำระค่าบริการ (ร้อยละ 70.0) ปลอดภัยจากการถูกจู่โจม (ร้อยละ 65.0) และลดราคาค่าโทรศัพท์ ต่อนาที (ร้อยละ 65.0) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน (ร้อยละ 76.3) รองลงมาคือ ลดราคาค่าโทร ต่อ นาที (ร้อยละ 75.3), ชิงโชคแจกรางวัล (ร้อยละ 72.7), อัตราค่าโทรศัพท์ (ค่าโทรศัพท์ต่อนาที) (ร้อยละ 72.1) และความสะดวกในการซื้อบัตรเติมเงิน (ร้อยละ 69.8)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid พบว่า ปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้ และอาชีพ และปัจจัย ด้านกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาเครื่องโทรศัพท์, อัตราค่าโทรศัพท์ (ค่า โทรศัพท์ต่อนาที), ไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน, ไม่เสียค่าบริการเสริม, ไม่เสียค่าจดทะเบียนและ ค่ามัดจำเลขหมาย, ช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายได้, ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (One-2-Call หรือ Dprompt), ตรวจสอบยอดการใช้งานได้ทันทีหลังจากใช้งานเสร็จ, ความสะดวกในการซื้อบัตรเติม เงิน, ความสะดวกในการเติมเงินด้วย ATM, ลดราคาค่าโทรศัพท์ต่อนาที และ โทรฟรีในระยะเวลาที่ กำหนด มีความสัมพันธ์กับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รติยา และคณะ (2548) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบเติมเงิน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้เป็นการวิจัย เชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ศึกษาใน คือ ผู้ใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 - 5 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร

ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ จะใช้กลุ่มประชากรทั้งหมดของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเติมเงินมาแล้ว มากกว่า 3 ปี ใช้ระบบเอไอเอส มากที่สุด รองลงมาคือ ทรูมูฟ และดีแทค ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน เติมเงินเฉลี่ย 201 – 400 บาท เติมเงินเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน เมื่อยอดเงินคงเหลือใกล้หมดด้วยตัวเอง ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ใช้โทรศัพท์บ้อยที่สุด ส่วนใหญ่โทรติดต่อกับเพื่อน รับข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์ระบบดิจิตอลแบบเติมเงินทางโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนั้น ส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเติมเงินมาแล้ว 2 เลขหมาย ใกล้เคียงกับ กลุ่มที่เคยใช้มาแล้ว 1 เลขหมาย สาเหตุสำคัญที่เปลี่ยนเลขหมายคือ ต้องการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขาย เลขหมายเดิมสูญหาย และต้องการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์ใหม่ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเติมเงินยังคงมีการแข่งขันสูง เพราะลูกค้ายังคงเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เพราะต้องการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายอยู่ มีค่าโทรศัพท์เฉลี่ย 201 – 800 บาทต่อเดือน ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการโทรติดต่อกับเพื่อน และการโทรในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น.

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ ยกเว้นปัจจัยได้รับสิทธิประโยชน์ (ส่วนลด, ของแถม) จากการเติมเงิน และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัญหาการโทรเข้า-ออกติดยากและเวลาใช้งานสายหลุดบ่อย ดังนั้น นอกจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเติมเงินควรให้มุ่งเน้นการส่งเสริมการขาย แล้วปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาการโทรเข้า-ออกและสายหลุดบ่อย ก็เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องพิจารณาปรับปรุงต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการระบบเติมเงิน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ผู้ใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 403,493 คน (ที่มา: ข้อมูลการสำรวจการใช้โทรศัพท์มือถือของประชากร ปี พ.ศ. 2549 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประชากร 100 คน มีผู้ใช้มือถือ 42 คน)

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในศึกษาจะได้จากสูตรความคลื่อนมาตรฐานของยามานะ โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

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

เมื่อ n = ขนาดประชากรตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{403,493}{1+(403,493)(0.05)^2} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 400 ราย โดยแบ่งเก็บตัวอย่างเป็นจำนวนวันละ 40 ราย โดยวิธีการเลือกตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (Systemic Method) โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการหรือจ่ายซื้อของในช่วงระยะเวลา 10.00 น -20.00 น ที่ตลาดเทศบาล , บิ๊กซี , โลตัส , แม็คโคร

ในช่วงวันที่ 7 สิงหาคม - 16 สิงหาคม 2550 โดยแจกแบบสอบถาม ชั่วโมงละ 1 แบบสอบถาม และจัดเก็บเพิ่มเติมในกรณีที่มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น การศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนนี้เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงิน ในส่วนนี้รูปแบบคำถามจะให้ผู้ตอบเลือกตอบตามระดับความสำคัญที่มีอยู่ 5 ระดับ ระดับ เป็นระดับ Ordinal Scale ซึ่งประกอบด้วย

โดยจะให้เลือกตอบระดับความสำคัญที่คิดว่าตรงที่สุดเพียงลำดับเดียว ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	เลือกหมายเลข 5
ระดับความสำคัญมาก	เลือกหมายเลข 4
ระดับความสำคัญปานกลาง	เลือกหมายเลข 3
ระดับความสำคัญน้อย	เลือกหมายเลข 2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เลือกหมายเลข 1

ซึ่งในส่วนนี้มีคำถามจำนวน 42 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงิน ในส่วนนี้เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบ มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาแล้ว ก็จะนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น หลังจากที่ได้ดำเนินการแก้ไขส่วนที่บกพร่องแล้วจึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์ให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ได้ทำการตอบแบบสอบถาม ดังกล่าวอีกครั้งหนึ่ง

พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นคำถามความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงิน เท่ากับ 0.93

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลสำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1.1 เตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทีมงานวิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ

3.1.3 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยต้องตรวจทานความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาประมวลผล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากบทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ที่หาได้จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ รวมทั้งการค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อรวบรวมข้อมูลสรุปผลเพื่อใช้อ้างอิงแนวคิด และทฤษฎีจากหนังสือต่างๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 หน่วยตัวอย่าง มาดำเนินการดังนี้

4.1 ตรวจสอบข้อมูล หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงทำการจัดแต่งข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมทั้งจะนำไปลงรหัสได้

4.2 ลงรหัสและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยค่าความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในส่วนที่ 1- 3 เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงิน

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบ χ^2 -Test (Chi – Square Test) ทดสอบส่วนที่ 3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่สนใจศึกษา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลของการวิจัย “พฤติกรรมการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน โดยจำแนกตามลักษณะของข้อมูลหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาและการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงิน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแบบเติมเงิน

1. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอการวิจัยครั้งนี้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X^2	หมายถึง	ค่า Chi - Square

2. เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล

เมื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปร นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจแต่ละด้าน เพื่อมาเปรียบเทียบเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้นของระดับ

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญ น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญ มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญ มากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการให้ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมาใช้บริการและซื้อสินค้า ที่ตลาดเทศบาล , บิ๊กซี , โลตัส และแม็คโคร ในระหว่างวันที่ 7 สิงหาคม ถึง 16 สิงหาคม 2550 ช่วงเวลา 10.00 น.-20.00 น. จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	100	25.0
21 – 25 ปี	64	16.0
26 – 30 ปี	61	15.3
31 – 35 ปี	73	18.3
36 – 40 ปี	52	13.0
41 – 45 ปี	29	7.3
46 – 50 ปี	9	2.3
มากกว่า 51 ปี	12	3.0
รวม	400	100.0
ระดับชั้นการศึกษา		
ประถมศึกษา	27	6.8
มัธยมศึกษา/ปวช.	174	43.5
อนุปริญญา/ปวส.	73	18.3
ปริญญาตรี	116	29.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักศึกษา	115	28.8
กิจการส่วนตัว	42	10.5
ข้าราชการ	20	5.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.8
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	112	28.0
ลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐ	19	4.8
ทำสวน	34	8.5
ค้าขาย	39	9.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	118	29.5
5,000 - 10,000 บาท	134	33.5
10,001 - 15,000 บาท	82	20.5
15,001 - 20,000 บาท	46	11.5
20,001 บาท ขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0
ระยะเวลาที่ใช้แบบเติมเงิน		
น้อยกว่า 1 ปี	49	12.3
1 - 2 ปี	77	19.3
2 - 3 ปี	68	17.0
มากกว่า 3 ปี	206	51.5
รวม	400	100.0
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเติมเงินที่เคยใช้		
ทรูมูฟ	112	28.0
เอไอเอส	193	48.3
ดีแทค	93	23.3
อื่น	2	0.5
รวม	400	100.0
จำนวนการเติมเงินเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่า 200 บาท	167	41.8
201 - 400 บาท	161	40.3
401 - 600 บาท	41	10.3
601 - 800 บาท	23	5.8
มากกว่า 800 บาท	8	2.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่การเติมเงินเฉลี่ยต่อเดือน		
1 ครั้ง	91	22.8
2 ครั้ง	166	41.5
3 ครั้ง	88	22.0
มากกว่า 3 ครั้ง	55	13.8
รวม	400	100.0
วิธีการเติมเงิน		
บัตรเติมเงิน	389	72.6
เติมเงินผ่านเครื่องกดเงินอัตโนมัติ	11	2.1
เติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	89	16.6
เติมเงินผ่านตัวแทนผู้ใช้บริการ	38	7.1
เติมเงินผ่านธนาคาร	4	0.7
เติมเงินผ่านเว็บไซต์	3	0.6
เติมเงินผ่านบัตรเครดิต	1	0.2
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	536	100.0
ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์บ่อยที่สุด		
00.00 - 06.00 น.	14	3.5
06.01 - 12.00 น.	64	16.0
12.01 - 18.00 น.	150	37.5
18.01 - 24.00 น.	172	43.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่า 10 นาที	168	42.0
10 - 20 นาที	120	30.0
21 - 30 นาที	55	13.8
31 - 40 นาที	26	6.5
มากกว่า 40 นาที	31	7.8
รวม	400	100.0
บุคคลที่ใช้โทรศัพท์ที่ติดต่อบ่อยที่สุด		
ครอบครัว/ญาติ	171	42.8
เพื่อน	121	30.3
แฟน	79	19.8
บุคคลที่ต้องติดต่อบาน	29	7.3
รวม	400	100.0
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเติมเงิน		
แผ่นพับ	98	15.1
หนังสือพิมพ์	60	9.2
โทรทัศน์	352	54.2
วิทยุ	32	4.9
อินเทอร์เน็ต	41	6.3
เพื่อน	63	9.7
อื่นๆ	3	0.5
รวม	649	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนเลขหมาย		
1 เบอร์	138	34.5
2 เบอร์	147	36.8
3 เบอร์	59	14.8
มากกว่า 3 เบอร์	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 เป็นเพศชาย ร้อยละ 42.0 เพศหญิง ร้อยละ 58.0 โดยช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี ร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี 21-25 ปี 26 – 30 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี ร้อยละ 18.3 16.0 15.3 13 7.3 และ 3 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่อายุ 46-50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.3 เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 174 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ ปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส. ประถมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.0 18.3 6.8 และ 2.5 ตามลำดับ ซึ่งอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาชีพนักศึกษา ร้อยละ 28.8 รองลงมาเป็นอาชีพลูกจ้าง บริษัทเอกชน กิจการส่วนตัว ค้าขาย ทำสวน ข้าราชการ ร้อยละ 28.0 10.5 9.8 8.5 ตามลำดับ และพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนเท่ากับลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐ คือร้อยละ 4.8 สำหรับระดับรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 29.5 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 20.5 15,001-20,000 ร้อยละ 11.5 และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 5 ส่วนใหญ่เคยใช้มาแล้วมากกว่า 3 ปี ร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ เคยใช้มาแล้ว 1-2 ปี 2-3 ปี และ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 19.3 17.0 และ 12.3 ตามลำดับ พบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินระบบเอไอเอส ร้อยละ 48.3 ระบบ ทรูมูฟ (อเรนจ์) ร้อยละ 28.0 ระบบ ดีแทค ร้อยละ 23.3 และระบบ อื่น น้อยที่สุด ร้อยละ 0.50 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเติมเงินเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท ร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ เติมเงินเฉลี่ยต่อครั้ง 201-400 บาท 401 – 600 บาท 601 – 800 บาท และ มากกว่า 800 บาท ร้อยละ 40.3 10.3 5.8 และ 2.0 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเติมเงินเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ

441.5 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 22.8 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 13.8 โดยกลุ่มตัวอย่างจะเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน ร้อยละ 72.6 มากที่สุด รองลงมาคือ เติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 16.6 เติมเงินผ่านตัวแทนผู้ให้บริการ ร้อยละ 7.1 เติมเงินผ่านเครื่องกดเงินอัตโนมัติ ร้อยละ 2.1 การเติมเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ 0.7 เติมเงินผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 0.60 เติมเงินผ่านบัตรเครดิตและอื่นใช้น้อยที่สุดมีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 0.2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะโทรในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. ร้อยละ 37.5 ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. ร้อยละ 16.0 และ ช่วงเวลา 00.00 – 06.00 น. กลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์ น้อยที่สุด ร้อยละ 3.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง 10-20 นาที ร้อยละ 30.0 ส่วนการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง 21 – 30 นาที มากกว่า 40 นาที น้อยที่สุดคือ 31-40 นาที ร้อยละ 13.8 7.8 และ 6.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์ติดต่อครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 30.3 แฟน ร้อยละ 19.8 และบุคคลที่ต้องติดต่องาน น้อยที่สุด ร้อยละ 7.3 พบว่า โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลรับทราบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ แผ่นพับ ร้อยละ 15.1 เพื่อน ร้อยละ 9.7 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.2 อินเทอร์เน็ตและวิทยุ มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 6.3 และ 4.9 ตามลำดับ และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.50 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเติมเงินมาแล้ว 2 เลขหมาย ร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ เคยเปลี่ยน 1 เลขหมาย 3 หมายเลข และมากกว่า 3 เลขหมาย ร้อยละ 34.5 14.8 และ 14.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงิน

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
บริการมีความทันสมัย	4.01	0.77	มาก
มีความหลากหลายของบริการเสริม	3.80	0.84	มาก
ระบบเครือข่ายมีคุณภาพ	4.22	0.79	มากที่สุด
เทคโนโลยีของระบบผู้ให้บริการมีความทันสมัย	3.86	0.73	มาก
มีการส่งเสริมการขายค่าโทรที่น่าสนใจ	3.90	0.83	มาก
รวม	3.96	0.55	มาก

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.96$ และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นระบบเครือข่ายมีคุณภาพที่ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด $\bar{X} = 4.22$

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจ ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม	3.95	0.84	มาก
ชี้แจงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน	3.83	0.82	มาก
สามารถระบุราคาเพื่อเลือกเติมเงินได้	4.02	0.85	มาก
มีราคาให้เลือกเติมเงินหลายระดับ	4.12	0.85	มาก
สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้	3.95	0.92	มาก
คุ้มค่าในการได้รับระยะเวลาใช้งานนานขึ้น	3.77	0.90	มาก
มีการปรับราคาได้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด	3.62	0.87	มาก
การคิดค่าบริการมีความโปร่งใส	3.71	1.02	มาก
รวม	3.87	0.63	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.87$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยในประเด็นการปรับราคาได้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดแม้อยู่ในระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 3.62$ แต่ต่ำกว่าประเด็นอื่นในด้านเดียวกัน

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเติมเงินต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ใช้บริการเติมเงินได้ตลอดเวลา	4.18	0.75	มาก
ขั้นตอนในการเติมเงินทำได้ง่าย	4.27	0.69	มากที่สุด
วิธีการเติมเงินเป็นที่นิยมแพร่หลาย	3.99	0.75	มาก
วิธีการเติมเงินแบบใหม่ๆทันสมัย	3.95	0.77	มาก
สามารถหาที่เติมเงินได้ง่าย	4.13	0.78	มาก
มีสำนักงานบริการลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	3.60	0.89	มาก
มีเจ้าหน้าที่พนักงานให้คำแนะนำในการเติมเงิน	3.42	1.01	มาก
มี web site ที่สามารถให้ข้อมูลการให้บริการได้	3.18	1.06	ปานกลาง
มีระบบอัตโนมัติที่ลูกค้าสามารถใช้บริการด้วยตนเอง	3.61	0.94	มาก
เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานทั่วประเทศ	4.17	0.86	มาก
สื่อโฆษณาต่างๆ	3.71	0.83	มาก
รวม	3.84	0.50	มาก

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเติมให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.84$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นขั้นตอนในการเติมเงินทำได้ง่ายที่ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด $\bar{X} = 4.27$ และมี web site ที่สามารถให้ข้อมูลการให้บริการได้ให้ระดับความสำคัญปานกลาง $\bar{X} = 3.18$ ซึ่งต่ำกว่าประเด็นอื่นในด้านเดียวกัน

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเติมเงินต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือการใช้บริการ	3.70	0.83	มาก
การประชาสัมพันธ์และแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	3.63	0.85	มาก
มีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือชิงโชค	3.34	1.09	ปานกลาง
ความมีชื่อเสียงด้านการให้บริการที่ดี	3.65	0.83	มาก
ภาพลักษณ์ของบริษัท	3.60	0.87	มาก
มีบริการหลังการขาย	3.53	0.97	มาก
ได้รับสิทธิประโยชน์(ส่วนลด,ของแถม)จากการเติมเงิน	3.37	1.22	มาก
ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปศูนย์บริการในการชำระค่าบริการ	4.02	0.92	มาก
รวม	3.60	0.63	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเติมเงินให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.60$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นการมีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือชิงโชคที่ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญปานกลาง $\bar{X} = 3.34$ ซึ่งต่ำกว่าประเด็นอื่นในด้านเดียวกัน

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจ ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน (People)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
พนักงานที่ให้บริการมีธรรมาศยดี	3.88	0.84	มาก
พนักงานมีความรวดเร็วให้การให้บริการ	3.80	0.84	มาก
พนักงานมีรูปร่างหน้าตาดี	3.09	1.09	ปานกลาง
สามารถสอบถามข้อมูลเบื้องต้นได้	3.73	0.80	มาก
รวม	3.62	0.68	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.62$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นพนักงานมีรูปร่างหน้าตาดีที่ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญปานกลาง $\bar{X} = 3.09$ ซึ่งต่ำกว่าประเด็นอื่นในด้านเดียวกัน

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
สะดวก รวดเร็ว	4.19	0.78	มาก
สามารถเติมเงินได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	4.26	0.74	มากที่สุด
สามารถสอบถามข้อมูลเบื้องต้นได้	3.92	0.75	มาก
รวม	4.12	0.63	มาก

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 4.12$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นสามารถเติมเงินได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ที่ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด $\bar{X} = 4.12$

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ร้านค้าหรือจุดให้บริการมีการตกแต่งที่สวยงาม	3.57	0.82	มาก
ร้านค้าหรือจุดให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.46	0.91	มาก
มีป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.70	0.96	มาก
รวม	3.58	0.78	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.58$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยในประเด็นร้านค้าหรือจุดให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันแม้อยู่ในระดับความสำคัญมาก $\bar{X} = 3.46$ แต่ต่ำกว่าประเด็นอื่นในด้านเดียวกัน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแบบเติมเงิน

ตารางที่ 4.9 สรุป ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแบบเติมเงิน

ค่าสถิติไคสแควร์ ค่าองศาอิสระ และระดับนัยสำคัญทางสถิติ						
ปัจจัย		เพศ	ช่วงอายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ช่วงรายได้
						เฉลี่ยต่อเดือน
1. ระยะเวลาการใช้	χ^2	3.706	83.121	33.892	70.445	69.690
	df	3	21	12	21	12
	P-value	(0.295)	(0.000)***	(0.001)***	(0.000)***	(0.000)***
2. ระบบเครือข่ายที่ใช้	χ^2	5.793	37.811	27.043	34.418	26.346
	df	3	21	12	21	12
		(0.122)	(0.014)***	(0.008)***	(0.033)***	(0.010)***
3. จำนวนเงินเติมแต่ละครั้ง	χ^2	6.927	96.012	50.614	153.447	125.968
	df	4	28	16	28	16
	P-value	(0.140)	(0.000)***	(0.000)***	(0.000)***	(0.000)***
4. จำนวนครั้งที่เติม	χ^2	1.658	32.088	18.381	51.117	19.962
	df	3	21	12	21	12
	P-value	(0.646)	(0.057)	(0.105)	(0.000)***	(0.068)
5. วิธีการในการเติมเงิน						
5.1 บัตรเติมเงิน	χ^2	2.634	8.130	2.953	15.434	2.211
	df	1	7	4	7	4
	P-value	(0.105)	(0.321)	(0.566)	(0.031)***	(0.697)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ค่าสถิติไคสแควร์ ค่าองศาอิสระ และระดับนัยสำคัญทางสถิติ						
ปัจจัย		เพศ	ช่วงอายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ช่วงรายได้
						เฉลี่ยต่อเดือน
5.2 เติมเงินผ่านเครื่อง เอทีเอ็ม	χ^2	5.029	14.463	15.526	70.571	22.762
	df	1	7	4	7	4
	P-value	(0.025)***	(0.044)***	(0.004)***	(0.000)***	(0.000)***
5.3 เติมเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	χ^2	1.138	13.751	3.135	27.848	6.651
	df	1	7	4	7	4
		(0.286)	(0.056)	(0.535)	(0.000)***	(0.156)
5.4 เติมเงินผ่านตัวแทนให้บริการ	χ^2	1.872	10.581	25.280	24.462	8.329
	df	1	7	4	7	4
	P-value	(0.171)	(0.158)	(0.000)***	(0.001)***	(0.080)
5.5 เติมเงินผ่านทางธนาคาร	χ^2	2.926	9.991	1.407	10.465	17.771
	df	1	7	4	7	4
	P-value	(0.087)	(0.189)	(0.843)	(0.164)	(0.001)***
5.6 เติมเงินผ่านเว็บไซต์	χ^2	0.093	3.500	2.382	8.692	9.662
	df	1	7	4	7	4
	P-value	(0.760)	(0.835)	(0.666)	(0.276)	(0.047)***
5.7 เติมเงินผ่านบัตรเครดิต	χ^2	1.384	43.553	39.098	8.545	19.048
	df	1	7	4	7	4
	P-value	(0.239)	(0.000)***	(0.000)***	(0.287)	(0.001)***
5.8 อื่น ๆ	χ^2	1.384	5.263	2.454	2.484	1.990
	df	1	7	4	7	4
	P-value	(0.239)	(0.628)	(0.653)	(0.928)	(0.738)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ค่าสถิติไคสแควร์ ค่าองศาอิสระ และระดับนัยสำคัญทางสถิติ						
ปัจจัย		เพศ	ช่วงอายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ช่วงรายได้
						เฉลี่ยต่อเดือน
6. ช่วงเวลาที่โทรบ่อย	χ^2	2.653	43.994	14.749	96.287	39.906
	df	3	21	12	21	12
	P-value	(0.448)	(0.002)***	(0.255)	(0.000)***	(0.000)***
7. เวลาคุยโทรศัพท์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง	χ^2	7.570	57.679	20.861	50.402	41.101
	df	4	28	16	28	16
		(0.109)	(0.001)***	(0.184)	(0.006)***	(0.001)***
8. คนที่โทรด้วยบ่อยที่สุด	χ^2	15.935	111.074	33.642	143.018	78.548
	df	3	21	12	21	12
	P-value	(0.001)***	(0.000)***	(0.001)***	(0.000)***	(0.000)***
9. ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากแหล่งข้อมูลใด						
9.1 แผ่นพับ	χ^2	χ^2	0.075	7.390	10.876	17.533
	df	df	1	7	4	7
	P-value	P-value	(0.785)	(0.389)	(0.028)***	(0.014)***
9.2 หนังสือพิมพ์	χ^2	χ^2	0.631	4.722	5.195	4.001
	df	df	1	7	4	7
	P-value	P-value	(0.427)	(0.694)	(0.268)	(0.780)
9.3 โทรทัศน์	χ^2	χ^2	4.547	6.615	1.253	13.371
	df	df	1	7	4	7
	P-value	P-value	(0.033)***	(0.470)	(0.869)	(0.064)
9.4 วิทยุ	χ^2	χ^2	1.650	12.660	3.317	25.921
	df	df	1	7	4	7
	P-value	P-value	(0.199)	(0.081)	(0.506)	(0.001)***

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ค่าสถิติไคสแควร์ ค่าองศาอิสระ และระดับนัยสำคัญทางสถิติ						
ปัจจัย		เพศ	ช่วงอายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ช่วงรายได้
						เฉลี่ยต่อเดือน
9.5 อินเทอร์เน็ต	χ^2	0.068	7.070	12.481	29.641	0.906
	df	1	7	4	7	4
	P-value	(0.794)	(0.422)	(0.014)***	(0.000)***	(0.924)
9.6 เพื่อน	χ^2	0.468	8.190	4.836	12.323	12.492
	df	1	7	4	7	4
		(0.494)	(0.316)	(0.305)	(0.090)	(0.014)***
9.7 อื่น ๆ	χ^2	4.174	4.934	3.926	4.849	8.248
	df	1	7	4	7	4
	P-value	(0.041)***	(0.668)	(0.416)	(0.678)	(0.083)
10. เคยใช้โทรศัพท์มาแล้วกี่เบอร์	χ^2	1.405	41.981	24.568	37.107	24.402
	df	3	21	12	21	12
	P-value	(0.704)	(0.004)***	(0.017)***	(0.016)***	(0.018)***

จากตารางสรุปได้ดังนี้

1) ระยะเวลาที่เคยใช้โทรศัพท์ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ระบบเติมเงิน แต่ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการโทรศัพท์ระบบเติมเงิน โดยช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ระบบเติมเงินมากที่สุด

2) ระบบเครือข่ายที่ใช้ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายระบบโทรศัพท์ของบริษัทต่างๆ โดยที่ระดับการศึกษามีผลมากที่สุด ทั้งนี้เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายระบบโทรศัพท์ของบริษัทต่างๆ

3) จำนวนเงินที่เติมแต่ละครั้ง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเติมเงินเฉลี่ยแต่ละครั้ง โดยที่อาชีพจะมีผลมากที่สุด

ส่วนเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเติมเงินเฉลี่ยแต่ละครั้งหรือมีผลต่อปริมาณการเติมเงินเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

4) จำนวนครั้งที่เติม อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเติมเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน

5) วิธีการในการเติมเงิน แบ่งเป็น

5.1 บัตรเติมเงิน อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินด้วยวิธีการใช้บัตรเติมเงินมากที่สุด ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินด้วยวิธีการใช้บัตรเติมเงิน

5.2 เติมเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม โดยอาชีพมีผลมากที่สุด

5.3 เติมเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้วิธีการเติมเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยที่ตัวแปรเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการเติมเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

5.4 เติมเงินผ่านตัวแทนผู้ให้บริการ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินผ่านตัวแทนการให้บริการ ส่วนเพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินผ่านตัวแทนการให้บริการ

5.5 เติมเงินผ่านทางธนาคาร ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินผ่านธนาคาร ส่วนเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมเงินผ่านธนาคาร

5.6 เติมเงินผ่านเว็บไซต์ ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินผ่านเว็บไซต์ ส่วนตัวแปรเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินผ่านเว็บไซต์

5.7 เติมเงินผ่านบัตรเครดิต ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินผ่านบัตรเครดิต โดยที่ช่วงอายุมีผลมากที่สุด ส่วนตัวแปรเพศ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินผ่านบัตรเครดิต

5.8 เติมเงิน โดยวิธีอื่น ๆ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินผ่านทางด้านอื่นๆ

6) ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์บ่อย ช่วงอายุ อาชีพ และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกช่วงเวลาใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้โทรศัพท์บ่อยที่สุด โดยอาชีพมีผลมากที่สุด ทั้งนี้เพศ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกช่วงเวลาใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้โทรศัพท์บ่อยที่สุด

7) เวลาในการคุยโทรศัพท์ ช่วงอายุ อาชีพ และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคุยโทรศัพท์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง โดยตัวแปรช่วงอายุมีผลมากที่สุด ส่วนตัวแปรเพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคุยโทรศัพท์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

8) บุคคลที่โทรติดต่อด้วย เพศ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้โทรศัพท์ติดต่อกับบุคคล และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้โทรศัพท์ติดต่อกับบุคคลที่แตกต่างกัน โดยอาชีพจะส่งผลมากที่สุด

9) การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากแหล่งข้อมูลใด

9.1 แผ่นพับ ตัวแปรด้านอาชีพ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากแผ่นพับ โดยอาชีพมีความสัมพันธ์มากที่สุด ทั้งนี้ตัวแปรเพศ ช่วงอายุ และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากแผ่นพับ

9.2 หนังสือพิมพ์ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากหนังสือพิมพ์

9.3 โทรศัพท์ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากโทรทัศน์

9.4 วิทยุ อาชีพ และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากวิทยุ โดยที่อาชีพมีผลมากที่สุด

9.5 อินเทอร์เน็ต อาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรอาชีพมีผลมากที่สุด ทั้งนี้ เพศ ช่วงอายุ และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากอินเทอร์เน็ต

9.6 เพื่อน ช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากเพื่อนที่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากเพื่อน

10) จำนวนเบอร์โทรศัพท์ที่เคยใช้มาแล้ว ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงิน โดยตัว

แปรช่วงอายุมีผลมากที่สุด ทั้งนี้ตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มือถือ
ระบบเติมเงิน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้จะเน้นที่จะศึกษาถึงการใช้บริการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล เนื่องจากผู้ศึกษาได้ตระหนักว่าการใช้บริการแบบเติมเงินนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูง ทั้งผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล โดยสามารถนำความรู้และข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์และปรับปรุงการให้บริการการเติมเงิน รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์และออกแบบการบริการใหม่ๆ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานีกับปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการหรือจำหน่ายชื่อของในช่วงระยะเวลา 10.00 น -20.00 น ที่ตลาดเทศบาล, บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร ในช่วงวันที่ 7 สิงหาคม - 16 สิงหาคม 2550 ขนาดตัวอย่าง (Sample size) ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะได้จากสูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของยามานะ โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างเป็นระบบ (Systemic Method) โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการหรือจำหน่ายชื่อของในช่วงระยะเวลา 10.00 น -20.00 น ที่ตลาดเทศบาล, บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร ในช่วงวันที่ 7 สิงหาคม - 16 สิงหาคม 2550 โดยแจกแบบสอบถาม ชั่วโมงละ 1 แบบสอบถาม

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวางแผนคำถามตามข้อสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และตามประเด็นในกรอบของการวิจัย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงิน ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงิน

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการเลือกตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ว่าเป็นระบบ โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการหรือจ่ายซื้อของในช่วงระยะเวลา 10.00 น -20.00 น ที่ตลาดเทศบาล , บิ๊กซี , โลตัส , แม็คโคร ในช่วงวันที่ 7 สิงหาคม - 16 สิงหาคม 2550 โดยแจกแบบสอบถาม ชั่วโมงละ 1 แบบสอบถาม

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในส่วนที่ 1 - 3 เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงิน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติแบบ χ^2 -Test (Chi – Square Test) ทดสอบส่วนที่ 3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่สนใจศึกษา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1.2.5 เกณฑ์ที่ใช้ในการแปรผล

เมื่อศึกษาปริมาณความถี่ของค่าแต่ละค่าตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปร นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจแต่ละด้าน เพื่อมาเปรียบเทียบเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญ น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญ มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญ มากที่สุด

1.3 ผลการศึกษา

ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาได้มีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปวช ซึ่งเป็นนักศึกษาและมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเติมเงินมาแล้ว มากกว่า 3 ปี ส่วนมากใช้ระบบเอไอเอส รองลงมาเป็น ทรูมูฟ และ ดีเทค การเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท ต่อเดือน ซึ่งจะทำการเติมเงินเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และ 1 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บัตรเติมเงินเติมเงินด้วยตนเอง จะใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา ใน 18.01 – 24.00 น. บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เวลาโทรเฉลี่ยน้อยกว่า 10 นาที จะโทรติดต่อกับครอบครัวมากที่สุด ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเติมเงินทางโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเติมเงินมาแล้ว 2 เลขหมาย

1.3.2 ปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเติมเงินในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากข้อมูลการศึกษา พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับระบบเครือข่ายมีคุณภาพระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยการให้บริการที่ทันสมัย ความหลากหลายของบริการเสริม เทคโนโลยีของระบบผู้ให้บริการมีความทันสมัย และมี Promotion Package ค่าโทรที่น่าสนใจ จะให้ความสำคัญระดับมาก

ในส่วนปัจจัยด้านราคานี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ไม่ว่าจะเป็น อัตราค่าบริการที่เหมาะสม การชี้แจงรายละเอียดค่าบริการที่ชัดเจน การสามารถระบุราคาเพื่อเลือกเติมเงินได้ มีราคาให้เลือกเติมหลายระดับ การสามารถที่จะควบคุมค่าใช้จ่ายได้ การคุ้มค่าในการได้รับระยะเวลาใช้งานนานขึ้น มีการปรับราคาได้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด และการคิดค่าบริการที่โปร่งใส พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับ และ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ไม่ว่าจะเป็น การใช้บริการได้ตลอดเวลา วิธีการเติมเงินเป็นที่นิยมแพร่หลาย วิธีการเติมเงินแบบใหม่ ๆ ทันสมัย สามารถหาที่เติมเงินได้ง่าย มีสำนักงานอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีเจ้าหน้าที่พนักงานให้คำแนะนำในการเติมเงิน การมีระบบอัตโนมัติที่ลูกค้าสามารถบริการด้วยตัวเองได้ เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานทั่วประเทศ และสื่อทางด้านอื่น ๆ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นขั้นตอนในการเติมเงินทำได้ง่ายที่ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด และมี web site ที่สามารถให้ข้อมูลการให้บริการได้ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าประเด็นอื่นในด้านเดียวกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ไม่ว่าจะเป็น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือการให้บริการ การประชาสัมพันธ์และแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า ความมีชื่อเสียงด้านการให้บริการที่ดี ภาพลักษณ์ของบริษัท มีบริการหลังการขาย ได้รับสิทธิประโยชน์ (ส่วนลด , ของแถม) จากการเติมเงิน และไม่จำเป็นต้องเดินทางไปศูนย์บริการในการชำระค่าบริการ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นการมีโปรโมชั่นส่งเสริมเพื่อแลกของรางวัลหรือชิงโชคที่ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าประเด็นอื่นในด้านเดียวกัน

ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นคือ พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยดี พนักงานงานมีความรวดเร็ว สามารถสอบถามข้อมูลเบื้องต้นได้ ทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นพนักงานมีรูปร่างหน้าตาดีที่ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าประเด็นอื่นในด้านเดียวกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นไม่ว่าจะเป็น ความสะดวกรวดเร็ว สามารถสอบถามข้อมูลเบื้องต้นได้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นสามารถเติมเงินได้ง่าย ขึ้นตอนไม่ยุ่งยาก ที่ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวม อยู่ในระดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าทุกข้อไม่ว่าจะเป็น ร้านค้าหรือจุดให้บริการมีการตกแต่งที่สวยงาม มีป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยในประเด็นร้านค้าหรือจุดให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันแม้อยู่ในระดับความสำคัญมาก แต่ต่ำกว่าประเด็นอื่นในด้านเดียวกัน

1.3.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานีกับปัจจัยส่วนบุคคล

ระยะเวลาที่เคยใช้โทรศัพท์ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ระบบเติมเงิน แต่ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการโทรศัพท์ระบบเติมเงิน โดยช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ระบบเติมเงินมากที่สุด

ระบบเครือข่ายที่ใช้ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายระบบโทรศัพท์ของบริษัทต่างๆ โดยที่ระดับการศึกษาจะมีผลมากที่สุด ทั้งนี้เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายระบบโทรศัพท์ของบริษัทต่างๆ

จำนวนเงินที่เติมแต่ละครั้ง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเติมเงินเฉลี่ยแต่ละครั้ง โดยที่อาชีพจะมีผลมากที่สุด ส่วนเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเติมเงินเฉลี่ยแต่ละครั้งหรือมีผลต่อปริมาณการเติมเงินเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่เติม อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเติมเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการเติมเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการในการเติมเงิน แบ่งเป็น

1) บัตรเติมเงิน อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินด้วยวิธีการใช้บัตรเติมเงินมากที่สุด ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินด้วยวิธีการใช้บัตรเติมเงิน

2) เติมเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม โดยอาชีพมีผลมากที่สุด

3) เติมเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการเติมเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยที่ตัวแปรเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกวิธีการเติมเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

4) เติมเงินผ่านตัวแทนผู้ให้บริการ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินผ่านตัวแทนการให้บริการ ส่วนเพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินผ่านตัวแทนการให้บริการ

5) เติมเงินผ่านทางธนาคาร ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินผ่านธนาคาร ส่วนเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเติมเงินผ่านธนาคาร

6) เติมเงินผ่านเว็บไซต์ ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินผ่านเว็บไซต์ ส่วนตัวแปรเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินผ่านเว็บไซต์

7) เติมเงินผ่านบัตรเครดิต ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินผ่านบัตรเครดิต โดยที่ช่วงอายุมีผลมากที่สุด ส่วนตัวแปรเพศ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินผ่านบัตรเครดิต

8) เติมเงินโดยวิธีอื่น ๆ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเติมเงินผ่านทางด้านอื่นๆ

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์บ่อย ช่วงอายุ อาชีพ และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกช่วงเวลาใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้โทรศัพท์บ่อยที่สุด โดยอาชีพมีผลมากที่สุด ทั้งนี้เพศ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกช่วงเวลาใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้โทรศัพท์บ่อยที่สุด

เวลาในการคุยโทรศัพท์ ช่วงอายุ อาชีพ และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคุยโทรศัพท์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง โดยตัวแปรช่วงอายุมีผลมากที่สุด

ที่สุด ส่วนตัวแปรเพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคุยโทรศัพท์ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

บุคคลที่โทรติดต่อด้วย เพศ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้โทรศัพท์ที่ติดต่อกับบุคคล และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้โทรศัพท์ที่ติดต่อกับบุคคลที่แตกต่างกัน โดยอาชีพจะส่งผลมากที่สุด

การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากแหล่งข้อมูลใด

1) แผ่นพับ ตัวแปรด้านอาชีพ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากแผ่นพับ โดยอาชีพมีความสัมพันธ์มากที่สุด ทั้งนี้ตัวแปรเพศ ช่วงอายุ และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากแผ่นพับ

2) หนังสือพิมพ์ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากหนังสือพิมพ์

3) โทรศัพท์ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากโทรศัพท์

4) วิทยุ อาชีพ และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากวิทยุ โดยที่อาชีพมีผลมากที่สุด

5) อินเทอร์เน็ต อาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรอาชีพมีผลมากที่สุด ทั้งนี้ เพศ ช่วงอายุ และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากอินเทอร์เน็ต

6) เพื่อน ช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากเพื่อนที่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากเพื่อน

จำนวนเบอร์โทรศัพท์ที่เคยใช้มาแล้ว ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่มีชื่อระบบเติมเงิน โดยตัวแปรช่วงอายุมีผลมากที่สุด ทั้งนี้ตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่มีชื่อระบบเติมเงิน

2. อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งได้ศึกษาจากการความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ และจากการวิเคราะห์ ข้อมูล ปรากฏผลที่จะอภิปรายดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินมาแล้วมากกว่า 3 ปี ส่วนมากใช้ระบบเอไอเอส รองลงมาเป็น ทรูมูฟ และ ดีเทค เนื่องจากเอไอเอสมีสัญญาที่ครอบคลุมมากที่สุด ซึ่งในต่างจังหวัด ระบบดีเทค และ ทรูมูฟยังมีเสาส่งสัญญาณน้อย จะมีสัญญาณที่ชัดเจนในบริเวณเขตตัวเมืองของแต่ละอำเภอ แต่ถ้าออกไปบริเวณรอบนอกไปแล้วจะรับสัญญาณได้น้อยมาก ส่วนคล้อยกับ เฉลิมศักดิ์ ชุมเกต, ศิริยุพา ชินหิรัญ และสมเกียรติ บุตรดีวงษ์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid ใช้ตราสินค้า One-2-Call เป็นส่วนใหญ่ การเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท ต่อเดือน ซึ่งจะทำให้การเติมเงินเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และ 1 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บัตรเติมเงินเติมเงิน จะใช้โทรศัพท์ช่วงเวลา ใน 18.01 – 24.00 น. บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เวลาโทรเฉลี่ยน้อยกว่า 10 นาที จะโทรติดต่อกับครอบครัวมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร สืบสำราญ (2545) ที่พบว่าวัยรุ่นจะใช้เวลาในการพูดโทรศัพท์แต่ละครั้งประมาณ 1-5 นาที ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จะโทรติดต่อกับครอบครัวมากที่สุด ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินทางโทรศัพท์มากที่สุด ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินทางโทรศัพท์มากที่สุด จากสอดคล้องกับงานวิจัยของ พฤติกรรมการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นใน เขตกรุงเทพมหานคร ทิพสุคนธ์ ใจเป็นธรรม (2548) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับโฆษณาทางโทรศัพท์มากที่สุด

2.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก $X = 3.96$ และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นระบบเครือข่ายมีคุณภาพที่ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด $X = 4.22$

2.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก $X = 3.87$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยในประเด็นการปรับ

ราคาได้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเมื่ออยู่ในระดับความสำคัญมาก $X = 3.62$ แต่ต่ำกว่าประเด็นอื่นในด้านเดียวกัน

2.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเดิมให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก $X = 3.84$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นขั้นตอนในการเติมเงินทำได้ง่ายที่ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด $X = 4.27$ และมี web site ที่สามารถให้ข้อมูลการให้บริการได้ให้ระดับความสำคัญปานกลาง $X = 3.18$ ซึ่งต่ำกว่าประเด็นอื่นในด้านเดียวกัน

2.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเดิมให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก $X = 3.60$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นการมีโปร โมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือชิงโชคที่ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญปานกลาง $X = 3.34$ ซึ่งต่ำกว่าประเด็นอื่นในด้านเดียวกัน

2.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเดิมให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก $X = 3.62$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นพนักงานมีรูปร่างหน้าตาดีที่ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญปานกลาง $X = 3.09$ ซึ่งต่ำกว่าประเด็นอื่นในด้านเดียวกัน

2.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเดิมให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก $X = 4.12$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้นสามารถเติมเงินได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ที่ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด $X = 4.12$

2.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลแบบเดิมให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก $X = 3.58$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยในประเด็นร้านค้าหรือจุดให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันแม้อยู่ในระดับความสำคัญมาก $X = 3.46$ แต่ต่ำกว่าประเด็นอื่นในด้านเดียวกัน

3. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ครั้งนี้มีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์ ควรมีความชัดเจนและครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นในเขตตัวเมือง หรือนอกตัวเมือง

3.1.2 ขั้นตอนในการเติมเงินควรมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก สามารถเติมเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

3.1.3 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าหรือจุดให้บริการแม้จะให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่สวยงามและการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมากแต่จะให้ความสำคัญมากการมีป้ายประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับตัวสินค้าที่บ่งบอกได้ชัดเจน

3.1.4 โทรศัพท์เป็นสื่อการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

3.2 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแบบจดทะเบียนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำมาใช้ในการประเมินผลควบคู่กันไป

3.2.2 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลต่อไป เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการเป็นเพียงพฤติกรรมส่วนบุคคล ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เป็นระยะ ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

3.2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลในจังหวัดอื่นๆ เพื่อใช้ในการประเมินพฤติกรรมการใช้บริการเปรียบเทียบ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์ (2515) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช.
มหาวิทยาลัยมหิดล (2545) สาขาการจัดการของผู้ประกอบการ ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2549,
จาก <http://sathorn.cmmu.net/library/isgmst.htm>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Philip Kotler and Gary Armstrong Principles of maketing 10 Edition.2003 New York
Pearson Education international. Page160.
- ทิพสุคนธ์ ใจเป็นธรรม (2548) "พฤติกรรมสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นใน
โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาการทำวิจัยของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณอย่างยิ่งในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 21 ปี 2. 21 - 25 ปี
 3. 26 - 30 ปี 4. 31 - 35 ปี
 5. 36 - 40 ปี 6. 41 - 45 ปี
 7. 46 - 50 ปี 8. มากกว่า 51 ปี

3. การศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา/ปวช.
 3. อนุปริญญา/ปวศ. 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักศึกษา 2. กิจการส่วนตัว
 3. ข้าราชการ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. ลูกจ้างบริษัทเอกชน 6. ลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐ
 7. ทำสวน 8. ค้าขาย

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 5,000 บาท 2. 5,000 - 10,000 บาท
 3. 10,001 - 15,000 บาท 4. 15,001 - 20,000 บาท
 5. 20,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ตรงกับการใช้บริการของท่าน

ปัจจัย	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. บริการมีความทันสมัย					
2. มีความหลากหลายของบริการเสริม					
3. ระบบเครือข่ายมีคุณภาพ					
4. เทคโนโลยีของระบบผู้ให้บริการมีความทันสมัย					
5. มี Promotion Package ค่าโทรที่น่าสนใจ					
ด้านราคา					
1. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม					
2. ชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน					
3. สามารถระบุราคาเพื่อเลือกเติมเงินได้					
4. มีราคาให้เลือกเติมเงินหลายระดับ					
5. สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้					
6. คู่มค่าในการได้รับระยะเวลาใช้งานนานขึ้น					
7. มีการปรับราคาได้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของ ตลาด					
8. การคิดค่าบริการมีความโปร่งใส					

ปัจจัย	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ใช้บริการเติมเงินได้ตลอดเวลา					
2. ขั้นตอนในการเติมเงินทำได้ง่าย					
3. วิธีการเติมเงินเป็นที่นิยมแพร่หลาย					
4. วิธีการเติมเงินแบบใหม่ ๆ ทันสมัย					
5. สามารถหาที่เติมเงินได้ง่าย					
6. มีสำนักงานบริการลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า					
7. มีเจ้าหน้าที่พนักงานให้คำแนะนำในการเติมเงิน					
8. มี web site ที่สามารถให้ข้อมูลการให้บริการได้					
9. มีระบบอัตโนมัติที่ลูกค้าสามารถใช้บริการด้วยตนเอง					
10. เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานทั่วประเทศ					
11. สื่อโฆษณาต่างๆ					
ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย					
1. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือการใช้บริการ					
2. การประชาสัมพันธ์และแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า					
3. มีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือชิงโชค					

ปัจจัย	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
4. ความมีชื่อเสียงด้านการให้บริการที่ดี					
5. ภาพลักษณ์ของบริษัท					
6. มีบริการหลังการขาย					
7. ได้รับสิทธิประโยชน์ (ส่วนลด, ของแถม) จากการเติมเงิน					
8. ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปศูนย์บริการในการ ชำระค่าบริการ					
ด้านพนักงาน					
1. พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยดี					
2. พนักงานมีความรวดเร็วให้การให้บริการ					
3. พนักงานมีรูปร่างหน้าตาดี					
4. สามารถสอบถามข้อมูลเบื้องต้นได้					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. สะดวก รวดเร็ว					
2. สามารถเติมเงินได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
3. สามารถสอบถามข้อมูลเบื้องต้นได้					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1. ร้านค้าหรือจุดให้บริการมีการตกแต่งที่ สวยงาม					
2. ร้านค้าหรือจุดให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
3. มีป้ายประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับตัวสินค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลแบบเติมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยใช้งานระบบเติมเงิน มานานเท่าใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 1 - 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 - 3 ปี | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 ปี |

2. ระบบโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้เป็นของผู้ให้บริการรายใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทรูมูฟ (อเรนจ์) | <input type="checkbox"/> 2. เอไอเอส |
| <input type="checkbox"/> 3. ดีแทค | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ปริมาณการเติมเงินเฉลี่ยแต่ละครั้ง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 200 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 201 - 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 401 - 600 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 601 - 800 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 800 บาท | |

4. ความถี่ในการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. จำนวน 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. จำนวน 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. จำนวน 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ครั้ง |

5. วิธีการในการเติมเงินของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บัตรเติมเงิน | <input type="checkbox"/> 2. เติมเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม |
| <input type="checkbox"/> 3. เติมเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ | <input type="checkbox"/> 4. เติมเงินผ่านตัวแทนผู้ให้บริการ |
| <input type="checkbox"/> 5. เติมเงินผ่านทางธนาคาร | <input type="checkbox"/> 6. เติมเงินผ่านเว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> 7. เติมเงินผ่านบัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้โทรศัพท์บ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 00.00 - 06.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 06.01 - 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 12.01 - 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 18.01 - 24.00 น. |

7. ระยะเวลาในการคุยโทรศัพท์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10 นาที | <input type="checkbox"/> 2. 10 - 20 นาที |
| <input type="checkbox"/> 3. 21 - 30 นาที | <input type="checkbox"/> 4. 31 - 40 นาที |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 40 นาทีขึ้นไป | |

8. ท่านใช้โทรศัพท์ติดต่อกับบุคคลใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ครอบครัว/ญาติ | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. แฟน | <input type="checkbox"/> 4. บุคคลที่ต้องติดต่องาน |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

9. ท่านได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับระบบเติมเงินจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ผ่านพับ | <input type="checkbox"/> 2. หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 3. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 4. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 5. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 6. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

10. ที่ผ่านมามีการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินมาแล้วกี่เบอร์

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 เบอร์ | <input type="checkbox"/> 2. 2 เบอร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 เบอร์ | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 เบอร์ |

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวนพมาศ สังครุฑ
วัน เดือน ปีเกิด	22 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปี พ.ศ. 2546
สถานที่ทำงาน	สำนักงานธนารักษ์พื้นที่สุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่จัดผลประโยชน์