

หัวข้อวิทยานิพนธ์      กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

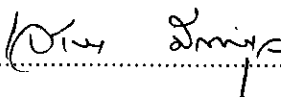
ชื่อและนามสกุล      นางสาวชล สวิพันธุ์

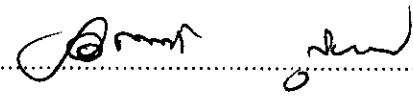
แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ

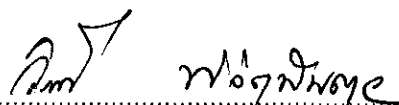
สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา      1. รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล  
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

 ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล)

 ..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย)

 ..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิภาวี พิจิตบันดาล)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับ  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

 ..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

วันที่ 11 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวชล สวิพันธุ์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ปีการศึกษา 2545

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดของผู้บริโภค (3) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมกับกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีกลุ่มประชากรเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ SPSS.

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยี ส่วนในกลุ่มที่ไม่เคยใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ การไม่ต้องเตรียมเหรียญ (2) พฤติกรรมการใช้บัตรมีความสัมพันธ์กับอาชีพและการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการซื้อบัตรมีความสัมพันธ์กับรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) อายุ, อาชีพ, รายได้และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ บัตรโทรศัพท์ การตัดสินใจซื้อ

Thesis title: MARKETING STRATEGIES AFFECTING TO PHONE CARD –  
PURCHASING DECISION IN BANGKOK

Researcher: Mrs.Saichon Sawiphan: Degree: Master of Business Administration

Thesis advisors: (1) Sawapha Methavornkul, Associate Professor; (2) Dr. Vuttichat Soonthonsmai, Assistant Professor; Academic year : 2002

## ABSTRACT

The purposes of this study were to (1) study general factors on economics and demographic of consumers; (2) study the behavior of TOT card users; (3) study the effect of marketing strategy upon TOT card buying decision ; (4) study the relationships between demographic factors and consumer's behavior on TOT card usage; and (5) study the relationships between demographic factors and marketing strategy upon TOT card buying decision .

The sample consisted of 400 Bangkok consumers with the minimum age of 15 years old and sample were selected by non-probability accidental sampling technique. The data were collected by using questionnaires. SPSS computer program was used to calculate the frequency, percentage, mean and Chi-Square .

The study revealed that (1) product factor in term of technological advancement is the influential marketing strategy affecting buyers' decision for TOT card user . For non- TOT card user , marketing strategy affecting buyers' decision is for the purpose of substitution for coin-unavailability. (2) The consumer's behavior on TOT card usage with professions and educational background were significantly at the 0.05 level. (3) The general factors on economics and demographic of consumers with marketing strategy which affect consumers' buying decision were significantly at the 0.05 level.

Keywords: Phone card, Purchasing decision

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก  
รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล แห่งงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย รองหัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ความ  
ช่วยเหลือ แก้ไขและให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์นี้ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน  
ความกรุณาของทั้งสองท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพรพรรณ พึ่งพระเดช คุณเสาวนีย์ เหลืองขมิ้นและเพื่อนร่วม  
งานทุกท่านที่ให้ความสนใจและให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนกำลังใจจากครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งโดยเสมอ  
มา ทำให้สามารถบรรลุผลสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ และหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีประโยชน์ต่อ  
ผู้อื่น ผู้วิจัยขอมอบความดีทั้งหมดนี้แด่ครอบครัว

สายชล สวิพันธุ์

สิงหาคม 2545

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ข
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	8
สมมติฐานการวิจัย .....	9
ขอบเขตการวิจัย .....	9
ข้อตกลงเบื้องต้น .....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	11
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	12
ธุรกิจบริการ .....	12
พฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
การตัดสินใจซื้อ .....	22
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	27
วิธีการวิจัย .....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	27
การเก็บและการรวบรวมข้อมูล .....	30
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	30

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
ตอนที่ 1 สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง .....	32
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม .....	71
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	72
สรุปการวิจัย .....	72
อภิปรายผล .....	75
ข้อเสนอแนะ .....	75
บรรณานุกรม .....	77
ภาคผนวก .....	80
ก แบบสอบถาม .....	81
ข การประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือ .....	89
ค การประเมินความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ .....	92
ประวัติผู้วิจัย .....	97

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1	สถานภาพโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร .....	5
ตารางที่ 1.2	สถิติจำนวนครั้งของการใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ดโทรในท้องถิ่น .....	5
ตารางที่ 4.1	ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	32
ตารางที่ 4.2	พฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ดของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	35
ตารางที่ 4.3	เหตุผลของกลุ่มที่ไม่เคยใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด .....	35
ตารางที่ 4.4	บัตรโทรศัพท์อื่น ๆ นอกเหนือบัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ดในกลุ่มผู้เคยใช้ .....	36
ตารางที่ 4.5	ผู้ใช้บัตรของกลุ่มผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด .....	36
ตารางที่ 4.6	วัตถุประสงค์ในการซื้อของกลุ่มผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด .....	37
ตารางที่ 4.7	สถานที่ที่กลุ่มผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ดซื้อบัตร .....	37
ตารางที่ 4.8	ความถี่ในการซื้อและการใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด ของกลุ่มผู้ใช้ .....	38
ตารางที่ 4.9	วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ดของกลุ่มผู้ใช้ .....	39
ตารางที่ 4.10	การรับรู้จากสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด .....	40
ตารางที่ 4.11	อิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของกลุ่มผู้ใช้ บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด .....	41
ตารางที่ 4.12	ภาพบนบัตรโทรศัพท์ที่กลุ่มผู้ใช้ชื่นชอบ .....	42
ตารางที่ 4.13	รูปแบบ,ราคาและการส่งเสริมการขายของบัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด .....	43
ตารางที่ 4.14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรที่ไอทีการ์ด ของกลุ่มผู้ใช้ .....	44
ตารางที่ 4.15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตู้โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรที่ไอทีการ์ดของ กลุ่มผู้ใช้ .....	45
ตารางที่ 4.16	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ดของกลุ่มผู้ใช้ .....	46
ตารางที่ 4.17	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด ของกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ .....	47
ตารางที่ 4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจสังคมกับพฤติกรรมการใช้ บัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการซื้อ บัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	51
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ ที่ไอทีการ์ดด้านผลิตภัณฑ์กับลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่ม ผู้ใช้ .....	55
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ ที่ไอทีการ์ด ด้านราคากับลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มผู้ใช้.....	59
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ ที่ไอทีการ์ด ด้านการจัดจำหน่ายกับลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของ กลุ่มผู้ใช้.....	63
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ ที่ไอทีการ์ด ด้านส่งเสริมการตลาดกับลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของ กลุ่มผู้ใช้.....	67
ตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นในการปรับปรุงด้านต่าง ๆ ของบริการบัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ตัวแบบที่ใช้ในการวิจัย .....	8
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ....	17
ภาพที่ 2.2 ตัวแบบ 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22

บทที่ 1

บทนำ

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรศัพท์เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่มีความจำเป็นมากที่สุดประเภทหนึ่งที่ทำให้ประชาชนสามารถรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารได้ทันที แม้ว่าจะอยู่ห่างไกลเท่าใดก็ตาม ทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และยังส่งผลต่อการประกอบธุรกรรมทางเศรษฐกิจอีกด้วย แม้ในปัจจุบันจะมีอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารอันทันสมัย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ไร้สาย ซึ่งสามารถพกพาติดตัวนำไปใช้ได้ทุกหนทุกแห่งก็ตาม แต่ยังมีประชาชนที่มีความต้องการใช้บริการโทรศัพท์อยู่อีกเป็นจำนวนมากที่ไม่สามารถจะเป็นเจ้าของเครื่องโทรศัพท์เหล่านั้นได้ บัตรโทรศัพท์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ซึ่งสามารถทำให้ทุกคนติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆเมื่อต้องออกนอกบ้านได้เช่นกัน แม้ว่าจะไม่ได้รับความสะดวกเท่ากับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์ไร้สายก็ตาม

บัตรโทรศัพท์เป็นบริการเสริมของระบบโทรศัพท์พื้นฐานอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องพกเหรียญเป็นจำนวนมากหรือต้องยุ่งยากในการหาที่แลกเหรียญ สามารถใช้กับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร โทรไปยังปลายทางที่ต้องการมูลค่าของบัตรโทรศัพท์จะลดลงตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการโทรแต่ละครั้ง

### ชนิดของบัตรโทรศัพท์

บัตรโทรศัพท์ทำจากพลาสติกมาตรฐาน (ISO) แบ่งออกได้เป็น 3 ชนิดคือ

1. บัตรโทรศัพท์แบบใช้แสง (Optical Cards) เริ่มนำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2534 เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการด้วยการใช้บัตรโทรศัพท์แทนการหยอดเหรียญ ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องพกเหรียญเป็นจำนวนมากหรือยุ่งยากในการหาที่แลกเหรียญ และป้องกันผู้ไม่ประสงค์ดีต่อเงินเหรียญในเครื่องโทรศัพท์ บัตรโทรศัพท์นี้ทำจากพลาสติกชนิดพิเศษขนาดกว้าง 54.1 มม. ยาว 85.2 มม. หนา 0.75 มม. ซึ่งบางกว่ามาตรฐานเล็กน้อย เพื่อป้องกันการเสียบบัตรอื่นๆ เช่น นำบัตรเครดิตมาเสียบในช่องใส่บัตรโทรศัพท์ ขอบบัตรด้านขวาจะมีรอยฉากรับ 1 แห่ง เพื่อช่วยคนตาบอดหรือผู้ใช้น้ำที่มืดให้ใช้บัตรนี้ได้สะดวก บัตรโทรศัพท์

ทุกใบจะมีแถบสีขาวหรือแถบแสงอยู่ด้านหน้าบัตร ซึ่งเป็นแถบที่สร้างโดยเทคโนโลยีเลเซอร์สำหรับสร้างภาพสามมิติ (Hologram) แถบนี้ประกอบด้วยโครงสร้างจุลภาค (Microstructure) ซึ่งผลิตขึ้นตามรหัสคอมพิวเตอร์ของบริษัท บัตรที่ผลิตใช้ในประเทศไทยจะมีรหัสเฉพาะประเทศ ซึ่งบัตรของประเทศอื่น ๆ ไม่สามารถนำมาใช้กันได้ หลักการทำงานคือ เมื่อผู้ใช้สอดบัตรเข้าเครื่องโทรศัพท์ จะมีแหล่งปล่อยแสงอินฟราเรดมากระทบแถบแสง ทำให้เกิดการสะท้อนกลับไปที่หัวอ่านคอมพิวเตอร์จำนวน 2 หัว ที่หัวอ่านนี้จะแปลงสัญญาณแสง เพื่อตรวจสอบว่าบัตรดังกล่าวใช่บัตรสำหรับประเทศไทยหรือไม่ (Thai Family Code) ถ้าใช่ก็จะตรวจสอบว่ายังมีมูลค่าบัตรเหลืออยู่หรือไม่ ในกรณีบัตรใหม่ที่มีมูลค่าหน้าบัตร (Face Value) 100 บาท เครื่องอ่านบัตรจะส่งข้อมูลไปที่หน้าบัตรแสดงตัวเลข 100 เมื่อเราใช้โทรศัพท์โทรในประเทศหรือต่างประเทศ ที่ชุมสายโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ก็จะมีสัญญาณคิดเงินไปที่เครื่องโทรศัพท์ใช้บัตรโดยทำให้บนแถบแสงกลายเป็นขีดดำ มีจำนวนมูลค่าเท่ากับมูลค่าโทรศัพท์ที่ใช้ไป ขีดดำเหล่านี้มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ทำให้สามารถทราบได้ทันทีว่าเหลือมูลค่าบัตรเท่าใด โดยดูตัวเลขที่ปรากฏอยู่บนหน้าบัตรของเครื่องโทรศัพท์ การลบมูลค่าในบัตรนี้เป็นไปตามอัตราค่าใช้โทรศัพท์สาธารณะของ ทศท.ทุกประการ

ในกรณีที่ใช้บัตรโทรศัพท์ไปบ้างแล้ว เมื่อนำส่วนที่เหลือมาใช้แสงอินฟราเรดที่สองกระทบแถบแสงที่ถูกลบไปแล้ว ทำให้มุมสะท้อนและการหักของแสงที่มาตกกระทบเปลี่ยนแปลงจุดรับแสงก็จะทราบว่าหน่วยนั้นหมดค่าแล้ว จากนั้นหัวอ่านก็จะเคลื่อนลำแสงไปยังจุดถัดไป หากพบว่ายังไม่ถูกลบ หัวอ่านก็จะคำนวณและส่งผลไปที่หน้าบัตรว่ามีมูลค่าเหลืออยู่เท่าใด ในระหว่างการใช้โทรศัพท์ไม่สามารถดึงบัตรออกจากเครื่องได้ จนกระทั่งบัตรใกล้หมดมูลค่าเครื่องจะกะพริบเตือนเป็นสัญญาณที่หูฟัง และที่หน้าบัตรของเครื่องจะปรากฏเครื่องหมาย (\*) 3 ดอกในลักษณะกะพริบ และสามารถพูดต่อไปได้อีกประมาณ 20 วินาที หากผู้ใช้ประสงค์จะสนทนาอย่างต่อเนื่องให้กดปุ่ม “พูดต่อ” Follow-On Call เครื่องจะคืนบัตรเก่าออกมา เพื่อให้ผู้ใช้ใส่บัตรใหม่เข้าไป บัตรโทรศัพท์มี 2 ด้านๆหนึ่งเป็นรูปภาพสวยงามมีลวดลายต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์ในการรณรงค์กิจกรรมได้ ส่วนอีกด้านหนึ่งจะมีรายละเอียดวิธีการใช้หรืออาจจะปล่อยว่างไว้ มูลค่าของบัตรมีตั้งแต่ 25, 50, 100, 200, 500 และ 1000 บาท บัตรทุกราคาสามารถใช้โทรได้ทั้งทางไกลและทางไกลทั่วประเทศ บัตรโทรศัพท์ชนิดนี้ในท้องตลาดปัจจุบันคือ บัตรโฟนการ์ด ซึ่งบริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์เมชัน ซิสเต็มส์ จำกัด เป็นผู้ได้รับสัมปทานจาก ทศท. ให้ดำเนินการรวมทั้งเป็นผู้จำหน่ายบัตรและทำการตลาด เป็นระยะเวลา 10 ปี โดยอายุสัมปทานหมดในวันที่ 5 พฤษภาคม 2544 อายุของบัตรทุกใบหมดในวันที่ 31 ธันวาคม 2545 ส่วนเครื่องโทรศัพท์

สาธารณะแบบใช้บัตรเป็นสีเขียวของบริษัท แลนด์ สแอนด์ เกียร์ จำกัด ประเทศ สวิสเซอร์แลนด์ (“บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร Card phone" ม.ป.ป.: 1-3)

2.บัตรแถบแม่เหล็ก (Magnetic Cards) เป็นเทคโนโลยีเดียวกับบัตรเครดิตธนาคาร โดยโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรเครดิตสามารถให้บริการสาธารณะทั้งประเภทเรียกภายในท้องถิ่น ทางไกลภายในประเทศและทางไกลต่างประเทศ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้บัตรเครดิต ทำให้ไม่ต้องพกเหรียญเป็นจำนวนมาก

การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรเครดิตนั้น เนื่องจากทศท. ไม่ได้เป็นผู้ออกบัตรเครดิตเอง จึงได้ร่วมมือกับธนาคารและบริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิต ซึ่งมีข้อตกลงกับทศท. โดยผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารและบริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิตเหล่านั้นสามารถนำบัตรเครดิตมาใช้บริการโทรศัพท์ได้

ระบบโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรเครดิต ประกอบด้วย

2.1 ตัวเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ (Credit Card Phone) สามารถใช้งานได้กับบัตรเครดิตชนิดแบบแถบแม่เหล็กและสามารถพัฒนารองรับให้ใช้ได้กับบัตรเครดิต Smart Card หรือ Chip Card ในอนาคตได้อีกด้วย ตลอดจนสามารถเลือกภาษาใช้งานได้ เช่น ไทย อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน สเปน คราวละ 1 ภาษา และสามารถโทรศัพท์เรียกเลขหมายฉุกเฉิน เช่น 191 ,195 ได้โดยไม่ต้องใช้บัตรเครดิตเสียบเข้าไปในช่องเสียบบัตร

2.2 ระบบควบคุมเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ (Credit Card Phone Control System) ทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงาน รายงานเหตุเสียของเครื่องโทรศัพท์ ตรวจสอบสถานะภาพของบัตรเครดิต จัดทำข้อมูล จัดทำบิล เพื่อใช้เก็บเงินจากผู้ถือบัตรเครดิต

การใช้โทรศัพท์ เพียงแต่ผู้ถือบัตรเครดิตยกหูโทรศัพท์ สอดบัตรเครดิตเข้าไปในช่องเสียบบัตรของเครื่องโทรศัพท์ เลือกภาษาตามต้องการ กดปุ่มเลขหมายปลายทาง ระบบควบคุมเครื่องโทรศัพท์สาธารณะจะทำการตรวจสอบข้อมูลของบัตรเครดิต (Black List) โดยจะ on-line ไปยังศูนย์ข้อมูล (Black List) ของธนาคารหรือบริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิต เมื่อตรวจสอบข้อมูลของบัตรเครดิตแล้วไม่มีปัญหาก็จะสามารถติดต่อกับเลขหมายปลายทางได้ การใช้โทรศัพท์แต่ละครั้ง จะมีการบันทึกข้อมูลการใช้โทรศัพท์แล้วส่งข้อมูลเหล่านี้ให้ธนาคารหรือบริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิตเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรเครดิต เพื่อนำส่งทศท. ต่อไป

บัตรเครดิตที่มีการใช้งานในปัจจุบันจะเป็นบัตรเครดิตแบบแถบแม่เหล็กซึ่งได้รับความนิยมและใช้กันแพร่หลายเป็นอย่างมาก ถึงแม้จะมีต้นทุนการผลิตต่ำ แต่มีข้อเสียคือข้อมูลที่เก็บไว้

ในแถบแม่เหล็กจะถูกลบเลือนได้ง่าย อีกทั้งเก็บข้อมูลได้ไม่มากนัก การปลอมแปลงบัตรกระทำได้ง่าย ความปลอดภัยต่ำ (สุเมธ อาศิริวาท 2539: 99—100)

3. บัตรโทรศัพท์แบบติดชิปวงจรรไฟฟ้า (Integrated Circuit Card หรือ Chip Card) เป็นบัตรพลาสติกที่บรรจุ Integrated Circuit หรือ Chip ไว้ภายในบัตร ซึ่งซ่อนอยู่ภายใต้หน้าสัมผัส ขนาดประมาณ 1.5 ซม. x 1.5 ซม. วงจรรีเล็กทรอนิกส์จะติดต่อกับอุปกรณ์ภายนอกผ่านหน้าสัมผัส ขนาดของบัตรมีขนาดเท่ากับบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน วงจรรีเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวสามารถทำงานในการเก็บข้อมูล ประมวลผลและบางวงจรสามารถทำงานด้วยการถอดและเข้ารหัสเพื่อความปลอดภัยของข้อมูล โดยการใช้วิธีการเข้ารหัสตามมาตรฐานของ DES (Data Encryption System) หรือตามมาตรฐานของ RSA (Rivest, Shamir and Adleman) ซึ่งมีความแตกต่างจากเทคโนโลยีบัตรพลาสติกประเภทอื่น ๆ ที่เป็นการเก็บข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว จึงทำให้ระดับความปลอดภัยสูงและทำให้การปลอมแปลงตัวบัตรหรือข้อมูลในบัตรเป็นไปได้ยาก ดังนั้นการนำข้อมูลมาใช้หรือการเก็บข้อมูลจึงมีความจำเป็นต้องอาศัยการประมวลผลเป็นหลัก

บัตร Chip Card แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามคุณสมบัติและระดับความสามารถ ได้แก่

1) Memory card คือ บัตรที่มีวงจรรีเล็กทรอนิกส์หน่วยความจำหรือข้อมูลซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างจำกัด มีการใช้งานบัตรชนิดนี้มากที่สุดเพราะมีราคาถูกและสามารถผลิตได้ครั้งละมากๆ และยังสามารถหาโฆษณามาช่วยลดต้นทุนได้อย่างไม่ยากนัก ตัวอย่างการนำบัตรชนิดนี้มาใช้งาน เช่น บัตรชมภาพยนตร์ บัตรโทรศัพท์สาธารณะ เป็นต้น

2) Microprocessor card คือ บัตรที่มีวงจรรีเล็กทรอนิกส์ที่มีหน่วยประมวลผลกลาง (Central Processing Unit : CPU) มีหน่วยความจำที่มีความซับซ้อนมากกว่าบัตรชนิดแรกและบางประเภทจะมีวงจรรีที่ทำหน้าที่ในการถอดรหัส มีระบบประมวลผลเองที่เรียกว่า COS (Card Operating System) สำหรับข้อมูลปริมาณมากหรือต้องการความปลอดภัยสูงหรือการแก้ไขข้อมูลอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ทำให้ราคาของบัตรสูง การนำบัตรไปใช้งานคือ กระเป๋าเงินสด (Electronic purse) ซึ่งสามารถเติมเงินสดลงในบัตรได้ และนำมาชำระค่าโดยสารรถประจำทางชำระค่าอาหาร เป็นต้น

3) Super smart card คือ บัตรที่ประกอบด้วยวงจรรีเล็กทรอนิกส์ หน่วยความจำและหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ที่มีความซับซ้อนขึ้นไปอีก มีราคาสูงเกินกว่าที่จะนำมาใช้งานในเชิงพาณิชย์

บัตรโทรศัพท์แบบ Chip Card ที่นำมาใช้งานในปัจจุบันจะเป็นชนิด Memory ที่ใช้งานหมดแล้วไม่สามารถเติมเงินลงบัตรได้อีก ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดสำหรับระบบโทรศัพท์สาธารณะ ข้อดีของเทคโนโลยีใหม่ก็คืออุปกรณ์ต่างๆของระบบมีประสิทธิภาพสูงในการใช้งาน ทำให้ค่าบำรุงรักษาต่ำ สามารถรองรับการให้บริการที่หลากหลาย สามารถป้องกันการปลอมแปลงบัตรได้เป็นอย่างดีและบัตรมีความคงทนต่อการใช้งานในสภาพแวดล้อมต่างๆได้เป็นอย่างดี (วิโรจน์ บุญโกสุมภ์ 2541: 72-73)

บัตรโทรศัพท์แบบ Chip Card ในปัจจุบันได้แก่ บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด ซึ่งผลิตโดย ทศท. จัดจำหน่ายโดย ทศท. และบริษัท เลนโซ โฟนการ์ด จำกัด

ตารางที่ 1.1 สถานภาพโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร (จำนวนเลขหมาย)

ข้อมูล น. เดือน ปี	นครหลวง		ภูมิภาค		รวม
	ทศท.	เลนโซ โฟนการ์ด	ทศท.	เลนโซ โฟนการ์ด	
ธันวาคม 2542	3,519	-	1,349	-	4,868
ธันวาคม 2543	6,076	-	9,577	46	15,699
กรกฎาคม 2544	6,579	1,409	10,126	1,445	19,559

ที่มา : องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กองสถิติและรายงาน “สถานภาพการให้บริการ”  
จาก <http://www.tot.or.th/news/news4html>. [เข้าถึง 24 กันยายน 2544]

ตารางที่ 1.2 สถิติจำนวนครั้งของการใช้บัตรที่ไอทีการ์ดโทรในท้องถิ่น

ข้อมูล น. ปี	นครหลวง	ภูมิภาค	รวม
2542	8,923,144	7,158,269	16,081,413
2543	70,543,196	79,389,055	149,932,251

ที่มา : องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กองสถิติและรายงาน “สถานภาพการให้บริการ”  
จาก <http://www.tot.or.th/news/news4html>. [เข้าถึง 24 กันยายน 2544]

จากตารางที่ 1.1 แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของเลขหมายที่ให้บริการ และตารางที่ 1.2 แสดงสถิติจำนวนครั้งของการใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงแนวโน้มความนิยมในการใช้บัตรโทรศัพท์เพิ่มมากขึ้น แต่ใน พ.ศ. 2549 ไทยจะต้องดำเนินการเปิดเสรีในการให้บริการกิจการโทรคมนาคมในระดับสากล (“การแปรสภาพ ทศท.” ม.ป.ป.:4) และจากนโยบายของรัฐบาลที่จะเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศ ใน พ.ศ. 2544 เป็นผลให้ตลาดใหญ่ขึ้น และมีคู่แข่งมากขึ้น ทำให้ตลาดโทรคมนาคมกลายเป็นของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยมีการแข่งขันในทุกด้าน ทั้งด้านการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และการแข่งขันทางด้านราคา (Price War) ซึ่งจะทำให้ราคาให้บริการถูกลง ในปัจจุบันนอกจาก ทศท. ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแล้ว ยังมีบริษัท เทเลคอมเอเชีย (TA) และ บริษัท ไทยเทเลโฟน แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชัน (TT&T) ที่ได้รับสัมปทานจาก ทศท. ในการดำเนินการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตนครหลวงและเขตภูมิภาคตามลำดับ ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ไม่หยุดนิ่ง ทำให้ ทศท. มีความจำเป็นที่จะต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการโทรศัพท์ประเภทอื่น ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ไร้สาย ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งแก่ผู้ใช้บริการและสามารถกลายเป็นสินค้าทดแทนโทรศัพท์พื้นฐานได้ อาจมีผลกระทบต่อภาพรวมของการแข่งขันในด้านการให้บริการโทรศัพท์ ซึ่ง ทศท. จะต้องพัฒนาและปรับกลยุทธ์ดำเนินการให้สอดคล้องกับการแข่งขันทั้งภายในประเทศและการเปิดเสรีในระดับสากล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาด้านการตลาดของบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด ซึ่งเป็นบริการหนึ่งของทศท. และทำรายได้ให้แก่องค์กร ทั้งนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อและกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาบริการของ ทศท.ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อบัตรโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมของผู้ซื้อบัตรโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมกับกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร





#### 4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยมีดังนี้

4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ด้านผลิตภัณฑ์

4.2 อายุมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ด้านผลิตภัณฑ์

4.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ด้านราคา

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้คือบุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2544-เดือนตุลาคม พ.ศ. 2545

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.3.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดของผู้บริโภค

#### 6. ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะกรณีบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดเท่านั้น เนื่องจากเป็นบัตรโทรศัพท์ที่ใช้เทคโนโลยีล่าสุด และจะเข้ามาแทนที่บัตรโทรศัพท์โพนการ์ดซึ่งหมดอายุในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2545

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 **บัตรโทรศัพท์** หมายถึง บัตรโทรศัพท์สาธารณะที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้กับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรเพื่อการโทรไปยังปลายทางที่ต้องการ มูลค่าของบัตรโทรศัพท์จะลดลงตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการโทรแต่ละครั้ง

7.2 **โฟนการ์ด** เป็นชื่อทางการตลาดของบัตรโทรศัพท์ที่ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์เมชัน ซิสเต็มส์ จำกัด บางกลุ่มผู้บริโภคจะเรียกบัตรนี้ว่าบัตรการ์ดโฟนเป็นบัตรโทรศัพท์แบบ Optical Card สามารถใช้โทรได้เฉพาะตู้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์เมชัน ซิสเต็มส์ จำกัด เท่านั้น ซึ่งสังเกตได้ง่ายคือเครื่องโทรศัพท์ที่มีสีเขียว

7.3 **ทีโอทีการ์ด** เป็นชื่อทางการตลาดของบัตรโทรศัพท์ที่ผลิตโดย ทศท. เป็นบัตรโทรศัพท์แบบ IC Card สามารถใช้โทรได้ทั้งตู้โทรศัพท์สาธารณะของทศท. และตู้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์เมชัน ซิสเต็มส์ จำกัด

7.4 **บริษัท เลนโซ่ โฟนการ์ด** เป็นผู้จัดจำหน่ายบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศและบัตรโทรศัพท์ภายในประเทศคือบัตรทีโอทีการ์ด สามารถใช้โทรได้ที่ตู้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัท เลนโซ่ โฟนการ์ด จำกัด เท่านั้น (เครื่องโทรศัพท์มีสีเขียว) บริษัท เลนโซ่ โฟนการ์ด จำกัด ได้รับสิทธิจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ให้เป็นผู้จัดจำหน่ายบัตรทีโอทีการ์ดแทน ซึ่งเดิม ทศท. ได้มอบสิทธิให้ กสท. ดำเนินการ จำนวน 20,000 เลขหมาย

7.5 **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อบัตรโทรศัพท์เพื่อนำไปใช้ ชื่อให้ผู้ซื้อ ชื่อเพื่อสะสม

7.6 **กลยุทธ์การตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่กิจการใช้ตอบสนองของความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

7.6.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่กิจการนำเสนอต่อตลาด เพื่อสนองของความต้องการเป็นหรือความต้องการของตลาดนั้น

7.6.2 **ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน

7.6.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

7.6.4 **การส่งเสริมการตลาด** เป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เข้าใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

7.7 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้คือ

8.1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนการตลาดและปรับปรุงบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

8.2 ผลการวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อเนื่องต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทางการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตที่โอทีการ์ด ซึ่งเป็นบริการหนึ่งในหลายบริการของ ทศท. จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของธุรกิจบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
  2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
  4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

##### 1.1 ความหมายของบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 608) กล่าวว่า การบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสารและไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรือไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพได้

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544: 196) กล่าวถึงความหมายของบริการว่าเป็นการกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆนอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

สุธี นาทรทัต (2538: 836) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถที่ระบุและสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ บริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้า

เป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบจะไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ให้บริการ

## 1.2 ประเภทของบริการ

เซอร์ โจรจนแสง (2537: 248-249) จำแนกประเภทของบริการเป็น 2 ส่วน คือ บริการที่มีตัวตนและบริการที่ไม่มีตัวตน

### 1.2.1 บริการที่มีตัวตน จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) *บริการที่มีการเป็นเจ้าของในตัวสินค้า* เป็นสินค้าที่มีตัวตน ผู้บริโภคเป็นเจ้าของสินค้า แต่ได้รับการบริการโดยผู้อื่น สิ่งที่สำคัญคือผู้บริโภคเป็นเจ้าของสินค้า สินค้าสามารถกักตุนได้ สามารถตรวจนับหรือขายต่อ ผู้ใช้บริการประเภทนี้กระทำเพื่อเป็นการซื้อเวลา คือยอมที่จะเสียเงินคือบริการเพื่อไม่ให้เสียเวลา และตัดความยุ่งยากและต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะในการซ่อมบำรุง วัตถุประสงค์ที่สำคัญของบริการคือการปรับปรุงบริการ บริการดังกล่าวเช่น ร้านบริการซ่อมนาฬิกา ร้านซ่อมรถยนต์ ร้านซ่อมเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคมองมีความสนใจในการที่จะซ่อมแซมเองเป็นงานอดิเรกยอมทำให้บริการดังกล่าวลดความสำคัญลงและชลอการเจริญเติบโตของบริการประเภทนี้ลงไปได้บ้าง

2) *บริการที่ไม่มีการเป็นเจ้าของในตัวสินค้า* เป็นบริการที่เกิดจากการให้เช่าหรือให้ยืมสินค้าที่มีตัวตนเป็นการชั่วคราว การเช่าหรือยืมกระทำโดยผู้ใช้บริการ ซึ่งหมายถึงลูกค้า ลูกค้าไม่สามารถกักตุนหรือขายต่อได้ วัตถุประสงค์ของผู้ใช้คือเพียงต้องการใช้เป็นการชั่วคราวโดยไม่ต้องการเป็นเจ้าของ การบริการสินค้านี้ดังกล่าว เช่น บริการรถเช่า บริการรถบรรทุก บริการรถตักดิน บริการให้เช่าชุดแต่งงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการขององค์การที่ไม่หวังผลกำไร

### 1.2.2 บริการที่ไม่มีตัวตน จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ

1) *บริการทั่วไป* เป็นบริการที่ไม่มีตัวตนแต่มีอัตราประโยชน์ทางด้านจิตใจต่อผู้บริโภคเป็นบริการที่ผู้ให้บริการกระทำให้กับผู้ใช้บริการ บริการประเภทนี้ไม่สามารถที่จะเก็บตุนหรือขายต่อให้ผู้ใช้บริการเพราะต้องการซื้อเวลาและความชำนาญการ และไม่มีผลประโยชน์จะเป็นเจ้าของ การใช้บริการทั่วไปหรือการเสนอบริการทั่วไปมีความสำคัญมากกว่าตัวบริการ บริการดังกล่าวเช่น การแสดงดนตรี รายการภาพยนตร์ การเดินทาง การกีฬา เป็นต้น จินตนาการและความพึงพอใจส่วนตัวบุคคลจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2) *บริการเฉพาะรายบุคคล* เป็นบริการที่ไม่มีตัวตนที่ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพเป็นผู้ให้บริการที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคโดยตรงเป็นรายบุคคล เป็นบริการที่ไม่สามารถจะจัดเก็บหรือจำหน่ายต่อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากเวลาและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการเป็นหลัก การบริการเป็นการบริการตัวต่อตัว ผู้ให้บริการเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากกว่าบริการ บริการประเภทนี้มีความคล้ายคลึงกับบริการทั่วไป บริการดังกล่าวได้แก่ บริการแต่งผม บริการนวด บริการตัดเสื้อผ้า เป็นต้น หลักที่สำคัญของบริการประเภทนี้คือความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ การดำเนินการทางด้านการตลาด ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาส่วนประสมการตลาดโดยเน้นบริการเป็นสำคัญ

### 1.3 ลักษณะของบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 335-336) กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะของบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1.3.1 *ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)* บริการไม่สามารถมองเห็นได้หรือ เกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้ เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อ ได้เร็วขึ้น

1) *สถานที่ (Place)* ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาติดต่อ

2) *บุคคล (People)* พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตายิ้มแย้ม พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

3) *เครื่องมือ (Equipment)* อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

4) *วัสดุสื่อสาร (Communication material)* สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆ สอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

5) *สัญลักษณ์ (Symbol)* คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่

ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

6) *ราคา (Price)* การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.3.2 *ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)* การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายรายหนึ่งจะสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา

1.3.3 *ไม่แน่นอน (Variability)* ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

1.3.4 *ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)* บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือน สินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้ จากคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 3 ส่วนคือ



1) ปฏิบัติการของบุคคลรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่นการเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนฝ่ายจัดซื้อของครอบครัว (The Family Purchasing Agent) และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆด้วย

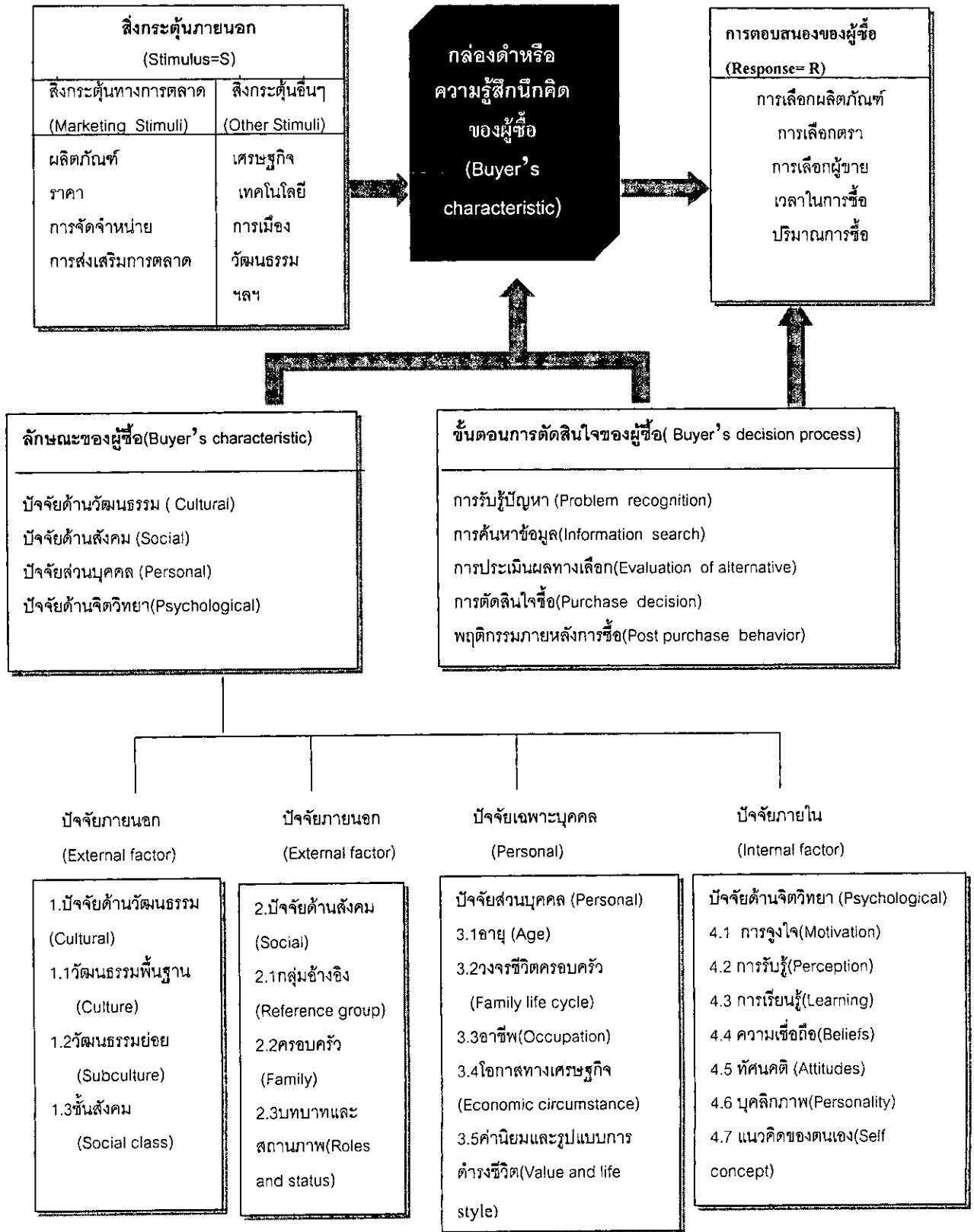
3) กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อที่กระทบโดยตรงต่อไป ปฏิบัติการทางการตลาดที่เราสังเกตได้เช่น การติดต่อกับพนักงานขายสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือมาตรการในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิบัติการต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจหลังจากกระบวนการพิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหา การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตลอดจนได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตามเหตุปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้นจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

## 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 128) กล่าวว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.1

### Buyer's black



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ 2541:129)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.2.1 **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.2.2 *กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)* ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) *ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)* ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process)* ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.3 *การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)* หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 1) *การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)*
- 2) *การเลือกตราสินค้า (Brand choice)*
- 3) *การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)*
- 4) *การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)*
- 5) *การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)*

## 2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

2.3.1 *ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor)* เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1) *วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)* เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม  
 2) *วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)* หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

3) *ชั้นของสังคม (Social class)* หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.2 *ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)* เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1) *กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)* เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ  
 (1) *กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups)* ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

(2) *กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups)* ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

2) *ครอบครัว (Family)* บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

3) *บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)* บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3.3 *ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)* การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

1) *อายุ (Age)* อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี , 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี , 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response)

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) *ทัศนคติ (Attitudes)* หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

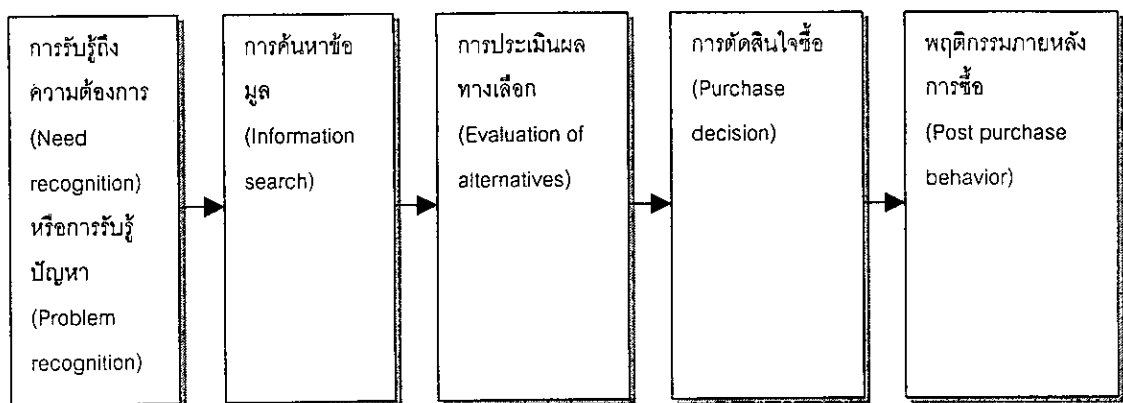
6) *บุคลิกภาพ (Personality)* หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7) *แนวคิดของตนเอง (Self concept)* หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

#### 3.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 145-151) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบ 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process) (ศิริวรรณ 2541: 146)

### 3.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา

(Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

### 3.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ

และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อทำให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

เป็นต้น

- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 4) แหล่งประสบการณ์
- 5) แหล่งทดลองได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย

ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

### 3.1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาด

ต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณามลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน



2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายาม ค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ

3.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

3.1.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

เมื่อได้ศึกษาแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในการติดต่อสื่อสาร ก็จะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งแหล่งข้อมูลภายในจากตัวผู้บริโภคเช่น การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ทำให้สามารถทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ เช่น ด้านรูปแบบและภาพบนบัตรที่ผู้ให้บริการทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ก่อนได้รับการบริการและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ จำนวนตู้โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรที่มีอย่างเพียงพอ ด้านราคาที่มีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับการใช้งาน ประกอบกับลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อและเมื่อได้ใช้บัตรโทรศัพท์ก็จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในบริการ

#### 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฝ่ายพัฒนาปฏิบัติการและบริการ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (2539) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20-35 ปี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจสูงสุด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทและ 10,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ แต่ในแง่ของคุณภาพการให้บริการพบว่าเคยประสบปัญหาการให้บริการ ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือเรียกเข้าระบบ 108 แล้วพบว่าไม่ว่างและไม่มีสัญญาณตอบรับใดๆ ผลการสำรวจเกี่ยวกับบัตรที่ใช้พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้เป็นบัตรพลาสติกแบบบาง ภาพบนหน้าบัตรต้องการให้เป็นภาพตามวาระสำคัญต่างๆ ภาพวิวธรรมชาติ ราคาบัตรที่ต้องการให้มีมากที่สุดคือบัตรราคา 100 บาท ด้านการจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ได้รับความสะดวกในการซื้อบัตร เนื่องจากที่จำหน่ายบัตรมีเฉพาะที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ฯ ของ ทศท. เท่านั้น สถานที่จำหน่ายบัตรที่ต้องการมีคือห้างสรรพสินค้าและคอนวีนีเยนสโตร์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการปรากฏว่าใช้บริการในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. สูงสุด สถานที่ที่ใช้บริการคือที่ทำงานและตู้โทรศัพท์สาธารณะมากที่สุด

ฝ่ายพัฒนาปฏิบัติการและบริการ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (2542) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์สาธารณะที่ไอทีการ์ด พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 3,001-5,000 บาท ภาพหน้าบัตรที่ต้องการมากที่สุดคือภาพวิวธรรมชาติ ราคาบัตรที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ บัตรราคา 100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อบัตรตามร้านค้าย่อย และมักจะซื้อด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบถึงบริการจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรเสีย รองลงมาคือราคาบัตรที่ต้องการไม่มีจำหน่ายและบัตรหาซื้อยาก

ปวีณา สุนทรवासและนวลวรรณ ร่องหงส์ทอง.(2542) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างพินโฟน 108 และโทรศัพท์สาธารณะที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการพินโฟน 108 ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการพินโฟน 108 ของกลุ่มที่เคยใช้คือ ความสามารถในการใช้พินโฟน 108 โทรออกได้ทุกที่มีโทรศัพท์ การไม่ต้องเตรียมเงินให้พอดี การมีรหัสส่วนบุคคล ราคาบัตรที่มีหลากหลาย ความยาก

ง่ายในการโทรเข้า 108 และขั้นตอนการใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มที่คิดว่า โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรดีกว่าคือ การใช้งานง่าย ไม่ต้องเตรียมเหรียญ และมีบัตรราคาถูกจำหน่าย สาเหตุหลักคือสามารถใช้โทรศัพท์ที่มีอยู่รวมถึงโทรศัพท์มือถือหรือพีซีที่ได้สะดวกแล้ว ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก ในเรื่องพฤติกรรมการใช้พบว่า โทรศัพท์ที่ผู้ใช้บริการพินโฟน 108 ใช้ในการโทรมากที่สุด คือ โทรศัพท์สาธารณะ โทรศัพท์ที่ที่พักอาศัย และโทรศัพท์ที่ทำงาน โดยมีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมาก ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ ช่วงบ่ายถึงเย็น ระยะเวลาที่ใช้ในการโทรต่อครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 1-5 นาที สาเหตุที่ทำให้ต้องใช้งานคือ มีการติดต่อธุระในการเดินทาง พฤติกรรมการใช้บัตรพบว่า ชื่อที่สำนักงานบริการองค์การโทรศัพท์ ราคาที่นิยมที่สุดคือ 100 บาท และจะซื้อด้วยตัวเองเป็นสัดส่วนมากที่สุด สื่อที่ทำให้รู้จักพินโฟน 108 เป็นครั้งแรกคือเพื่อน

ธนา เลิศวนารินทร์และคณะ (2536) ศึกษาทัศนคติของหนุ่มสาวต่อการใช้การ์ดโฟน พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกใช้โทรศัพท์แบบใช้บัตรมากกว่าแบบหยอดเหรียญ สาเหตุในการเลือกใช้บัตรโทรศัพท์คือไม่ต้องพกเหรียญมาก รูปภาพบนบัตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มที่ใช้บัตรโทรศัพท์ และมีแนวโน้มในการสะสมบัตร ในเรื่องการใช้งานส่วนมากคิดว่าไม่ยุ่งยาก ราคาของบัตร ส่วนมากจะเลือกซื้อราคา 100 บาท ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของจำนวนโทรศัพท์แบบใช้บัตรพบว่า มีน้อย ความคิดเห็นต่อสถานที่ตั้งโทรศัพท์แบบใช้บัตรว่าควรตั้งอยู่ใกล้โทรศัพท์แบบหยอดเหรียญ ความเหมาะสมของสถานที่ให้บริการโทรศัพท์แบบใช้บัตรพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นต่อสถานที่จำหน่ายบัตรโทรศัพท์และการประชาสัมพันธ์คิดว่ามีความเหมาะสมน้อย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม คือ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดก็มีผลเช่นกัน จึงนำแนวทางที่ได้จากการศึกษาวิจัยข้างต้นมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้

## บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

### 1. วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลที่มีอายุ  
ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5,216,080 คน ณ. ปี 2543  
(ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี)

#### 2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

2.2.1 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่าง  
โดยใช้ตาราง Yamane ขนาดตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่มีค่ามากกว่า 100,000 ขึ้นไป ณ.  
ระดับความเชื่อมั่น 95 % เท่ากับ 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1973: 1088)

2.2.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่ม  
แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือให้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เนื่อง  
จากมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและงบประมาณ

### 3. เครื่องมือในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถาม  
จะเป็นคำถามปลายปิดเพื่อความสะดวกของผู้ตอบ แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามทางด้านลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส วัดด้วยมาตรฐานบัญญัติ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมการซื้อบัตรโทรศัพท์ วัดด้วยมาตรฐานบัญญัติ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทางด้านการศึกษาซื้อบัตรโทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัดด้วยมาตรฐานบัญญัติและมาตรฐานอันดับ

เมื่อจัดทำแบบสอบถามแล้วจะนำไปรับการตรวจสอบความเที่ยงตรง ( Validity ) และความเชื่อมั่น ( Reliability ) เพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย โดยคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวิจัยในประเด็นต่อไปนี้

3.1 ความเที่ยงตรง ( Validity ) คือขนาดที่บอกได้ว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดหรือต้องการศึกษาได้ถูกต้อง ในการวิจัยนี้จะทำการวัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งเป็นความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสาระของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยจัดส่งแบบสอบถามที่ต้องการทดสอบให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รอบรู้ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้ที่มีความรู้ทางด้านการตลาด ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจรวมทั้งหมดจำนวน 10 ท่าน แล้วนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทุกท่านมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540:117) ดังนี้

$$IC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IC = ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อ  $IC \geq 0.5$  ถือว่าคำถามนั้นเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $IC < 0.5$  ถือว่าคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนต้องมีการปรับปรุงหรือตัดทิ้ง  
 พบว่า ค่า IC ของแต่ละข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าเนื้อหาสาระของคำถามที่  
 สร้างขึ้นนี้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาสาระที่ต้องการศึกษา (ดูรายละเอียดในภาคผนวก)

3.2 ความเชื่อมั่น ( Reliability ) เป็นคุณสมบัติของเครื่องมือที่แสดงให้เห็นว่า  
 เครื่องมือนั้นๆ ให้ผลที่วัดที่สม่ำเสมอ แน่นนอน คงที่ มากน้อยเพียงใด โดยการวัดความสอดคล้อง  
 ภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยแบบสอบถามจะถูกนำไป Pre-test กับกลุ่ม  
 ตัวอย่างกลุ่มเดียวกับกลุ่มประชากรที่ศึกษาจำนวน 25 ชุด นำมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบ  
 ถาม (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2545: 124-127) โดยนำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตรดังนี้

$$\alpha \text{ หรือ } r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left[ \frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_0^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  หรือ  $r_{tt}$  คือ ความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย

$n$  คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sigma_i^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของข้อคำถามที่  $i$

$\sigma_0^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

ในการวิจัยใช้โปรแกรม SPSS ช่วยในการหาค่าความเชื่อมั่น (ดูภาคผนวก) พบว่า  
 เครื่องมือนี้อาจมีค่า  $\alpha$  เท่ากับ 0.8919 ซึ่งเมื่อเทียบกับเกณฑ์ของ Nunnally (1970) ที่ระบุว่าค่าความ  
 เชื่อมั่นของเครื่องมือควรมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อ  
 ถือที่ยอมรับได้ หลังจากตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อใช้เป็นแบบ  
 สอบถามฉบับสมบูรณ์ต่อไป

#### 4. การเก็บและการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้มีการเก็บและการรวบรวมข้อมูลจาก

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยให้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณและเวลา ระหว่างวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2545 ถึงวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2545 โดยให้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ให้มีสัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายที่ใกล้เคียงกัน

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษา รวบรวมจากบทความ เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามแล้ว จะนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window)

##### 5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยมาตรฐาน (Means) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐาน (Tests of hypothesis) คือ การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ซึ่งจะได้นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน ไปสรุปเป็นผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

##### 5.2 เกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจ

ในการวิจัยนี้จะใช้เกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจ โดยจะคำนวณหาความกว้างของระดับคะแนนในแต่ละระดับ โดยการคำนวณ ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค 2542 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นจึงหาค่าเฉลี่ยในการแบ่งระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

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



## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้เสนอเป็น 3 ตอนดังนี้

### ตอนที่ 1 สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	161	40.3
หญิง	239	59.8
รวม	400	100
<b>อายุ</b>		
อายุ 15 - 25 ปี	83	20.8
อายุ 26 - 35 ปี	167	41.8
อายุ 35 - 45 ปี	113	28.3
อายุ 46 ปีขึ้นไป	37	9.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	6	1.5
มัธยมศึกษา/มัธยมปลาย	82	20.5
ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา	118	29.5
ปริญญาตรี	184	46.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.5
รวม	400	100
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	48	12.0
ข้าราชการ	45	11.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	20.3
พนักงานบริษัท	179	44.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
อื่น ๆ (ครูรับจ้าง, แม่บ้าน)	17	4.3
รวม	400	100
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	48	12.0
5,001 - 10,000 บาท	124	31.0
10,001 - 20,000 บาท	146	36.5
20,001 - 40,000 บาท	70	17.5
มากกว่า 40,000 บาท	12	3.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	214	53.5
สมรส	173	43.3
หย่าร้าง	7	1.8
หม้าย	6	1.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม  
สรุปได้ดังนี้

**เพศ** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.8 อีกร้อยละ 40.3 เป็นเพศชาย

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26-35 ปี ร้อยละ 41.8 รองลงมาคืออายุในช่วง  
35-45 ปี มีจำนวนร้อยละ 28.3

**ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่าระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ  
ระดับปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 29.5

**อาชีพ** ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ เป็นพนักงานรัฐ  
วิสาหกิจ ร้อยละ 20.3

**รายได้ต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000  
บาท ร้อยละ 36.5 รองลงมา ร้อยละ 31 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท

**สถานภาพสมรส** ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.5 เป็นโสด รองลงมา ร้อยละ 43.3 สมรสแล้ว

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

### 2.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคดังแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.13

#### ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	214	53.5
ไม่เคยใช้	186	46.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ที่เคยใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด คิดเป็นร้อยละ 53.5

#### ตารางที่ 4.3 เหตุผลของกลุ่มที่ไม่เคยใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนตู้โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรมีน้อย	59	31.7
ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือใช้โทรศัพท์พีซีที่อยู่แล้ว	134	72.0
โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรเสียบ่อย	16	8.6
บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดหาซื้อยาก	22	11.8
ขั้นตอนการใช้อย่างยาก	13	7.0
อื่น ๆ (ไม่รู้จัก, ใช้โทรศัพท์บ้านและที่ทำงาน)	12	6.5

ตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด จำนวน 186 คน เหตุผลส่วนใหญ่ร้อยละ 72.0 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือใช้โทรศัพท์พีซีที่ เหตุผลรองลงมาคือจำนวนตู้โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรมีน้อย และบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดหาซื้อยาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 บัตรโทรศัพท์อื่นๆ นอกเหนือบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด ในกลุ่มผู้เคยใช้

ชนิดของบัตรโทรศัพท์		จำนวน	ร้อยละ
Phone Card	ใช้	195	91.1
	ไม่ใช้	19	8.9
	รวม	214	100
Thai Card	ใช้	10	4.7
	ไม่ใช้	204	95.3
	รวม	214	100
Lenso Card	ใช้	13	6.1
	ไม่ใช้	201	93.9
	รวม	214	100
อื่นๆ (Pin Phone 108)	ใช้	24	11.2
	ไม่ใช้	190	88.8
	รวม	214	100

ตารางที่ 4.4 แสดงว่าบัตรโทรศัพท์ อื่นๆนอกเหนือจากบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด กลุ่มผู้ใช้นิยมบัตรโทรศัพท์ Phone Card มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.1

ตารางที่ 4.5 ผู้ซื้อบัตรของกลุ่มผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด

ผู้ซื้อบัตร	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	184	86
ผู้อื่นซื้อให้	30	14.0
รวม	214	100

ตารางที่ 4.5 แสดงว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดเป็นผู้ซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 86

ตารางที่ 4.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อของกลุ่มผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ทีโอทีการ์ด

วัตถุประสงค์ในการซื้อบัตร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้ส่วนตัว	201	93.9
เพื่อการสะสม	31	14.5
เพื่อซื้อให้ผู้อื่น	25	11.7
อื่น ๆ (กรณีฉุกเฉิน)	1	0.5

ตารางที่ 4.6 แสดงว่า กลุ่มผู้ใช้จำนวน 214 คน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโทรศัพท์ทีโอทีการ์ด ส่วนใหญ่เพื่อใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 93.9

ตารางที่ 4.7 สถานที่ที่กลุ่มผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ทีโอทีการ์ด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้าน 7-eleven ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ	156	72.9
สำนักงานบริการของ ทศท.	86	40.2
ร้านจำหน่ายหนังสือ	27	12.6
จุดประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า	35	16.4
สถานศึกษา	8	3.7
อื่น ๆ (โรงพยาบาล)	5	2.3

ตารางที่ 4.7 แสดงว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ทีโอทีการ์ด ร้อยละ 72.9 ซื้อบัตรที่ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือสำนักงานบริการของ ทศท. และจุดประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความถี่ในการซื้อและการใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ดของกลุ่มผู้ใช้

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
<b>การซื้อบัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	129	60.3
1 - 2 ครั้ง/เดือน	61	28.5
3 - 5 ครั้ง/เดือน	24	11.2
รวม	214	100
<b>การใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด</b>		
น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	123	57.5
2 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	64	29.9
5 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	17	7.9
8 - 10 ครั้ง/สัปดาห์	7	3.3
มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์	3	1.4
รวม	214	100

ตารางที่ 4.8 แสดงว่า กลุ่มผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ดส่วนใหญ่ ซื้อบัตรน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และมีพฤติกรรมการโทรโดยใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 57.5

ตารางที่ 4.9 วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด

วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
ธุระส่วนตัว	168	78.5
ธุรกิจ	8	3.7
กรณีฉุกเฉิน	38	17.8
รวม	214	100

ตารางที่ 4.9 แสดงว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด ส่วนใหญ่ใช้ในเรื่องธุระส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 78.5



ตารางที่ 4.10 การรับรู้จากสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด

ชนิดของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สติ๊กเกอร์ติดตามตู้โทรศัพท์	137	64.0
ใบแทรกพร้อมใบแจ้งหนี้	58	27.1
เพื่อนหรือญาติแนะนำ	104	48.6
อินเทอร์เน็ต	42	19.6
แผ่นพับ	49	22.9
พนักงาน ทศท. แนะนำ	99	46.3
พนักงานขายแนะนำ	53	24.8
งานนิทรรศการ	48	22.4
โทรทัศน์	125	58.4
วิทยุ	76	35.5
หนังสือพิมพ์	95	44.4
อื่น ๆ (งานการกุศล)	1	0.5

ตารางที่ 4.10 แสดงว่าจากกลุ่มผู้ใช้จำนวน 214 คน ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดจากสติ๊กเกอร์ติดตามตู้โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือโทรทัศน์ และจากเพื่อนหรือญาติแนะนำ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 อิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของกลุ่มผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด

ชนิดของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สติ๊กเกอร์ติดตามตู้โทรศัพท์	97	45.3
ใบแทรกพร้อมใบแจ้งหนี้	38	17.8
เพื่อนหรือญาติแนะนำ	89	41.6
อินเทอร์เน็ต	27	12.6
แผ่นพับ	35	16.4
พนักงาน ทศท. แนะนำ	90	42.1
พนักงานขายแนะนำ	43	20.1
งานนิทรรศการ	36	16.8
โทรทัศน์	107	50.0
วิทยุ	61	28.5
หนังสือพิมพ์	76	35.5
อื่น ๆ (งานการกุศล)	1	0.5

ตารางที่ 4.11 แสดงว่ากลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด คือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สติ๊กเกอร์ติดตามตู้โทรศัพท์และพนักงาน ทศท. แนะนำ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ภาพบนบัตรโทรศัพท์ที่กลุ่มผู้ใช้ชื่นชอบ

ภาพบนบัตรโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
วิวธรรมชาติ	151	70.6
วัฒนธรรม	85	39.7
ภาพกราฟฟิค	37	17.3
กีฬา	35	16.5
การ์ตูน	59	27.6
ภาพยนตร์	39	18.2
โอกาสสำคัญ	87	40.7
ดารานักร้อง	21	9.8
อื่นๆ(ลายไทย,ภาพของผู้ซื้อ,พระบรมฉายาลักษณ์)	7	3.3

ตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพบนบัตรโทรศัพท์ที่กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ วิวธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา คือ ภาพโอกาสสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 40.7

ตารางที่ 4.13 รูปแบบ, ราคาและการส่งเสริมการขายบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
<b>รูปแบบบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด</b>		
รูปสามเหลี่ยม	28	13.1
รูปวงกลม	23	10.7
รูปสี่เหลี่ยม	162	75.7
อื่น ๆ (วงรี)	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>214</b>	<b>100</b>
<b>ราคาบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด</b>		
ราคา 50 บาท	110	51.4
ราคา 100 บาท	95	44.4
ราคา 200 บาท	7	3.3
ราคา 500 บาท	2	0.9
<b>รวม</b>	<b>214</b>	<b>100</b>
<b>รายการส่งเสริมการขาย</b>		
ภาพชุดพิเศษเพื่อการสะสม	68	31.8
ส่วนลดของราคาบัตรโทรศัพท์	76	35.5
ส่วนลดค่าโทรศัพท์	47	22.0
สามารถเลือกหรือถ่ายรูปลงบนบัตรโทรศัพท์	23	10.7
<b>รวม</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.13 พบว่า รูปแบบของบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดที่กลุ่มผู้ใช้ชอบมากที่สุดคือ รูปแบบสี่เหลี่ยม คิดเป็นร้อยละ 75.7 ราคาของบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดที่กลุ่มผู้ใช้คิดว่าเหมาะสมต่อการใช้งานมากที่สุดคือ บัตรราคา 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาได้แก่บัตรราคา 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.4 ส่วนการส่งเสริมการขายที่กลุ่มผู้ใช้สนใจมากที่สุดคือ ส่วนลดของราคาบัตรโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาได้แก่ ภาพชุดพิเศษเพื่อการสะสม คิดเป็นร้อยละ 31.8

2.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงตามตารางที่ 4.14 – 4.17

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ตของกลุ่มผู้ใช้

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
รูปแบบของเครื่องโทรศัพท์	3.65	0.93	มาก
สีสันทนของเครื่องโทรศัพท์	3.53	0.77	มาก
ความสะอาดของเครื่องโทรศัพท์	3.39	1.08	ปานกลาง
สภาพของเครื่องโทรศัพท์	3.57	1.09	มาก
ประสิทธิภาพด้านเสียง	3.64	0.93	มาก
ประสิทธิภาพด้านสัญญาณ	3.68	0.94	มาก
รวม	3.58	0.73	มาก

ตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ตที่มีต่อบริการด้านเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ต โดยรวมแล้วเห็นว่ามีเหมาะสมมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยปัจจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านสัญญาณมีระดับความเหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.68 ส่วนความสะอาดของเครื่องโทรศัพท์มีระดับความเหมาะสมปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.39

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตู้โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด  
ของกลุ่มผู้ใช้

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
รูปแบบของตู้โทรศัพท์	3.63	0.88	มาก
สีสันของตู้โทรศัพท์	3.47	0.75	มาก
ความสะอาดของตู้โทรศัพท์	3.18	1.01	ปานกลาง
ความสะอาดรอบ ๆ ตู้โทรศัพท์	2.96	0.98	ปานกลาง
สภาพของตู้โทรศัพท์	3.21	0.94	ปานกลาง
ความสะอาดของทำเลที่ตั้ง	3.26	0.96	ปานกลาง
ความปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง	3.33	0.93	ปานกลาง
การป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกตู้	3.12	1.09	ปานกลาง
รวม	3.27	0.73	ปานกลาง

ตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ดที่มีต่อบริการด้านตู้โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด โดยรวมมีความเหมาะสมปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 โดยปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบของตู้โทรศัพท์ มีระดับความเหมาะสมมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.63 ส่วนความสะอาดรอบ ๆ ตู้โทรศัพท์ มีระดับความเหมาะสมปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.96

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดของกลุ่มผู้ใช้

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจ
ภาพบนบัตรโทรศัพท์	3.79	0.91	มาก
รูปแบบของบัตรโทรศัพท์	3.61	0.79	มาก
สีสันทบัตรโทรศัพท์	3.68	0.83	มาก
ภาษาบนจอเครื่อง	3.43	0.83	มาก
ไม่ต้องเตรียมเหรียญ	3.86	0.87	มาก
วิธีการใช้งานไม่ยุ่งยาก	3.79	0.87	มาก
ความทันสมัยของเทคโนโลยี	3.92	0.89	มาก
ส่วนลดของราคาบัตรโทรศัพท์	3.74	0.93	มาก
ส่วนลดค่าโทรศัพท์	3.76	0.93	มาก
ประหยัดค่าใช้จ่าย	3.72	0.89	มาก
บัตรมีหลายราคาให้เลือก	3.84	0.87	มาก
ความสะดวกในการหาซื้อบัตรโทรศัพท์	3.72	0.91	มาก
ความสะดวกในการหาเครื่องโทรศัพท์	3.52	1.01	มาก
เครื่องโทรศัพท์เป็นแบบหยอดเหรียญ และแบบใช้บัตรในเครื่องเดียวกัน	3.76	1.07	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.31	0.99	ปานกลาง
รวม	3.70	0.58	มาก

ตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดของกลุ่มผู้ใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 โดยปัจจัยเกี่ยวกับความทันสมัยของเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ การไม่ต้องเตรียมเหรียญและบัตรมีหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์  
ที่โอทีการ์ด ของกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจ
ภาพนบัตรโทรศัพท์	3.46	1.04	มาก
รูปแบบของบัตรโทรศัพท์	3.27	0.91	ปานกลาง
สีลันของบัตรโทรศัพท์	3.34	0.95	ปานกลาง
ภาษาบนจอเครื่อง	3.35	0.99	ปานกลาง
ไม่ต้องเตรียมเหรียญ	3.94	0.92	มาก
วิธีการใช้งานไม่ยุ่งยาก	3.85	0.96	มาก
ความทันสมัยของเทคโนโลยี	3.86	0.91	มาก
ส่วนลดของราคาบัตรโทรศัพท์	3.85	0.99	มาก
ส่วนลดค่าโทรศัพท์	3.89	0.99	มาก
ประหยัดค่าใช้จ่าย	3.92	0.99	มาก
บัตรมีหลายราคาให้เลือก	3.66	0.88	มาก
ความสะดวกในการหาซื้อบัตรโทรศัพท์	3.74	0.99	มาก
ความสะดวกในการหาเครื่องโทรศัพท์	3.75	1.15	มาก
เครื่องโทรศัพท์เป็นแบบหยอดเหรียญและ แบบใช้บัตรในเครื่องเดียวกัน	3.88	1.08	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.47	1.01	มาก
รวม	3.68	0.85	มาก

ตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดของ  
กลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยปัจจัยเกี่ยวกับการไม่ต้อง  
เตรียมเหรียญ มีผลต่อการตัดสินใจมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ประหยัดค่า  
ใช้จ่าย และส่วนลดค่าโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.89 ตามลำดับ



2.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 4.18 - 4.19

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการใช้บัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปทาง เศรษฐกิจและสังคม	พฤติกรรม				Chi-Square Test significant
	เคยใช้		ไม่เคยใช้		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>เพศ</b>					
ชาย	80	37.4	81	43.5	
หญิง	134	62.6	105	56.5	
รวม	214	100	186	100	0.21
<b>อายุ</b>					
15-25 ปี	52	24.3	31	16.7	
26-35 ปี	76	35.5	90	48.4	
36-45 ปี	61	28.5	52	28	
46 ปีขึ้นไป	25	11.7	13	7.0	
รวม	214	100	186	100	0.021
<b>อาชีพ</b>					
นักเรียนนักศึกษา	32	15	16	8.6	
ข้าราชการ	16	7.5	29	15.6	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	26.6	24	12.9	
พนักงานบริษัท	90	42.1	89	47.8	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	7.5	14	7.5	
อื่นๆ	3	1.4	14	7.5	
รวม	214	100	186	100	0.00

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปทาง เศรษฐกิจและสังคม	พฤติกรรม				Chi-Square Test significant
	เคยใช้		ไม่เคยใช้		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>					
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4	1.9	2	1.1	
มัธยมต้น/มัธยมปลาย	54	25.2	28	15.1	
ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา	70	32.7	48	25.8	
ปริญญาตรี	83	38.8	101	54.3	
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.4	7	3.8	
รวม	214	100	186	100	0.005
<b>รายได้</b>					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	14.5	17	9.1	
5,001-10,000 บาท	70	32.7	54	29	
10,001-20,000 บาท	77	36	69	37.1	
20,001-40,000 บาท	28	13.1	42	22.6	
มากกว่า 40,000 บาท	8	3.7	4	2.2	
รวม	214	100	186	100	0.06
<b>สถานภาพสมรส</b>					
โสด	123	57.5	92	49.5	
สมรส	83	38.8	89	47.8	
หย่า	5	2.3	2	1.1	
หม้าย	3	1.4	3	1.6	
รวม	214	100	186	100	0.273

จากการทดสอบทางสถิติโดยวิธี Chi-Square พบว่าอายุ,อาชีพและระดับการศึกษา มีค่า Significant น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุ,อาชีพและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพและระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บัตรที่แตกต่าง

ส่วนเพศ,รายได้และสถานภาพสมรสนั้น จากการทดสอบทางสถิติโดยวิธี Chi-Square มีค่า Significant มากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ,รายได้และสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงที่มีรายได้และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมในการใช้บัตรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการซื้อบัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม	พฤติกรรม				Chi-Square Test significant
	ซื้อเอง		ผู้อื่นซื้อให้		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>เพศ</b>					
ชาย	67	36.4	13	43.3	
หญิง	117	63.6	17	56.7	
รวม	184	100	30	100	0.468
<b>อายุ</b>					
15-25 ปี	40	21.7	12	40.0	
26-35 ปี	66	35.9	10	33.3	
36-45 ปี	55	29.9	6	20.0	
46 ปีขึ้นไป	23	12.5	2	6.7	
รวม	184	100	30	100	0.156
<b>อาชีพ</b>					
นักเรียนนักศึกษา	24	13.0	8	26.7	
ข้าราชการ	15	8.2	1	3.3	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	28.3	5	16.7	
พนักงานบริษัท	77	41.8	13	43.3	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	7.1	3	10.0	
อื่นๆ	3	1.6	0	0	
รวม	184	100	30	100	0.296

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปทาง เศรษฐกิจและสังคม	พฤติกรรม				Chi-Square Test significant
	ตัวเอง		ผู้อื่นซื้อให้		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>					
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4	2.2	0	0	
มัธยมต้น/มัธยมปลาย	43	23.4	11	36.7	
ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา	61	33.2	9	30.0	
ปริญญาตรี	73	39.7	10	33.3	
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.6	0	0	
รวม	184	100	30	100	0.519
<b>รายได้</b>					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	22	12.0	9	30.0	
5,001-10,000 บาท	63	34.2	7	23.3	
10,001-20,000 บาท	64	34.8	13	43.3	
20,001-40,000 บาท	27	14.7	1	3.3	
มากกว่า 40,000 บาท	8	4.3	0	0	
รวม	184	100	30	100	0.022
<b>สถานภาพสมรส</b>					
โสด	104	56.5	19	63.3	
สมรส	72	39.1	11	36.7	
หย่า	5	2.7	0	0	
หม้าย	3	1.6	0	0	
รวม	184	100	30	100	0.663

จากการทดสอบทางสถิติโดยวิธี Chi-Square พบว่า รายได้ มีค่า Significant น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อบัตรที่แตกต่างกัน

ส่วนเพศ,อายุ,อาชีพ,ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสนั้น จากการทดสอบทางสถิติโดยวิธี Chi-Square มีค่า Significant มากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ,อายุ,อาชีพ,ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ,อาชีพ,ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อบัตรที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามกับกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด ดังแสดงในตารางที่ 4.20-4.23

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่ถือการดำเนินงานผลิตภัณฑ์กับลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจ และสังคมของกลุ่มผู้ใช้

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจ และสังคม	ระดับการประเมิน					Chi-square Test	significant
	1	2	3	4	5		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
<b>เพศ</b>							
ชาย	16 53.3	34 36.2	203 38.9	274 37.5	113 33.6		
หญิง	14 46.7	60 63.8	319 61.1	456 62.5	223 66.4		
<b>รวม</b>	30 100	94 100	522 100	730 100	336 100		0.21
<b>อายุ</b>							
15-25 ปี	1 3.3	22 23.4	123 23.6	152 20.8	118 35.1		
26-35 ปี	22 73.3	40 42.6	152 29.1	281 38.5	113 33.6		
36-45 ปี	4 13.3	23 24.5	191 36.6	202 27.7	68 20.2		
46 ปีขึ้นไป	3 10	9 9.6	56 10.7	95 13	37 11		
<b>รวม</b>	30 100	94 100	522 100	730 100	336 100		0.00



ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม	ระดับการประเมิน					Chi-square Test significant
	1	2	3	4	5	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
<b>อาชีพ</b>						
นักเรียน/นักศึกษา	1 3.3	11 11.7	78 14.9	100 13.7	66 19.6	
ข้าราชการ	0 0	6 6.4	46 8.8	62 8.5	14 4.2	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 3.3	18 19.1	129 24.7	219 30	89 26.5	
พนักงานบริษัท	24 80	53 56.4	217 41.6	280 38.4	146 43.5	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4 13.3	6 6.4	42 8	60 8.2	16 4.8	
อื่นๆ	0 0	0 0	10 1.9	9 1.2	5 1.5	
<b>รวม</b>	30 100	94 100	522 100	730 100	336 100	0.00
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>						
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1 3.3	2 2.1	6 1.1	8 1.1	15 4.5	
มัธยมศึกษา/อนุปริญญา	5 16.7	33 35.1	139 26.6	169 23.2	86 25.6	
ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา	14 46.7	26 27.7	178 34.1	246 33.7	96 28.6	
ปริญญาตรี	10 33.3	32 34.0	190 36.4	300 41.1	132 39.3	
สูงกว่าปริญญาตรี	0 0	1 1.1	9 1.7	7 1	7 2.1	
<b>รวม</b>	30 100	94 100	522 100	730 100	336 100	0.008

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม	ระดับการประเมิน					Chi-square Test significant
	1	2	3	4	5	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
<b>รายได้</b>						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1 3.3	12 12.8	82 15.7	82 11.2	71 21.1	
5,001 – 10,000 บาท	18 60	41 43.6	157 30.1	241 33	103 30.7	
10,001 – 20,000 บาท	8 26.7	23 24.5	185 35.4	282 38.6	118 35.1	
20,001 – 40,000 บาท	1 3.3	16 17.0	83 15.9	96 13.2	28 8.3	
มากกว่า 40,000 บาท	2 6.7	2 2.1	15 2.9	4 4	16 4.8	
<b>รวม</b>	30 100	94 100	522 100	730 100	336 100	0.00
<b>สถานภาพสมรส</b>						
โสด	21 70	55 58.5	285 54.6	405 55.5	210 62.5	
สมรส	9 30	37 39.4	225 43.1	288 39.5	113 33.6	
หย่า	0 0	2 2.1	8 1.5	22 3.0	8 2.4	
หม้าย	0 0	0 0	4 0.8	15 2.1	5 1.5	
<b>รวม</b>	30 100	94 100	522 100	730 100	336 100	0.117

**สมมติฐานวิจัย** เพศมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดด้านผลิตภัณฑ์

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดด้านผลิตภัณฑ์

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี Chi-Square มีค่า Significant เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่าค่า Significant ที่ตั้งไว้เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดด้านผลิตภัณฑ์ของเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกัน

**สมมติฐานวิจัย** อายุมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดด้านผลิตภัณฑ์

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดด้านผลิตภัณฑ์

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี Chi-Square มีค่า Significant เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่า Significant ที่ตั้งไว้เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพ, ระดับการศึกษาและรายได้ มีค่า Significant น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพ, ระดับการศึกษาและ รายได้มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพ, ระดับการศึกษาและ รายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพสมรสมีค่า Significant มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด้านราคากับลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มผู้ใช้

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจ และสังคม	ระดับการประเมิน										Chi-square Test significant	
	1		2		3		4		5			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<b>เพศ</b>												
ชาย	7	46.7	19	35.8	85	37.1	89	39.4	40	33.6		
หญิง	8	53.3	34	64.2	144	62.9	137	60.6	79	66.4		
<b>รวม</b>	15	100	53	100	229	100	226	100	119	100	0.787	
<b>อายุ</b>												
15-25 ปี	2	13.3	11	20.8	64	27.9	47	20.8	32	26.9		
26-35 ปี	11	73.3	13	24.5	74	32.3	75	33.2	55	46.2		
36-45 ปี	2	13.3	18	34	71	31	68	30.1	24	20.2		
46 ปีขึ้นไป	0	0	11	20.8	20	8.7	36	15.9	8	6.7		
<b>รวม</b>	15	100	53	100	229	100	226	100	119	100	0.00	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม	ระดับการประเมิน					Chi-square Test significant					
	ระดับการประเมิน										
	1	2	3	4	5						
จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ						
<b>อาชีพ</b>											
นักเรียน/นักศึกษา	3	20	10	18.9	44	19.2	23	10.2	16	13.4	
ข้าราชการ	0	0	5	9.4	16	7	26	11.5	1	0.8	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	6.7	11	20.8	51	22.3	74	32.7	34	28.6	
พนักงานบริษัท	9	60	22	41.5	97	42.4	85	37.6	57	47.9	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2	13.3	5	9.4	16	7	17	7.5	8	6.7	
อื่นๆ	0	0	0	0	5	2.2	1	0.4	3	2.5	
<b>รวม</b>	15	100	53	100	229	100	226	100	119	100	0.011
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>											
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1	6.7	2	3.8	2	0.9	3	1.3	4	3.4	
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	26.7	10	18.9	69	30.1	51	22.6	28	23.5	
ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา	6	40	22	41.5	75	32.8	80	35.4	27	22.7	
ปริญญาตรี	4	26.7	19	35.8	80	34.9	86	38.1	60	50.4	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	0	0	3	1.3	6	2.7	0	0	
<b>รวม</b>	15	100	53	100	229	100	226	100	119	100	0.051

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและ สังคม	ระดับการประเมิน					Chi-square Test significant
	1	2	3	4	5	
รายได้	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3 20	7 13.2	42 18.3	25 11.1	16 13.4	
5,001 – 10,000 บาท	10 66.7	16 30.2	83 36.2	66 29.2	35 29.4	
10,001 – 20,000 บาท	1 6.7	20 37.7	68 29.7	89 39.4	53 44.5	
20,001 – 40,000 บาท	0 0	9 17	28 12.2	33 14.6	14 11.8	
มากกว่า 40,000 บาท	1 6.7	1 1.9	8 3.5	13 5.8	1 0.8	
รวม	15 100	53 100	229 100	226 100	119 100	0.015
<b>สถานภาพสมรส</b>						
โสด	10 66.7	27 50.9	130 56.8	122 54	77 64.7	
สมรส	5 33.3	24 45.3	93 40.6	92 40.7	38 31.9	
หย่า	0 0	2 3.8	6 2.6	7 3.1	0 0	
หม้าย	0 0	0 0	0 0	5 2.2	4 3.4	
รวม	15 100	53 100	229 100	226 100	119 100	0.136

**สมมติฐานวิจัย** รายได้มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดด้านราคา

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดด้านราคา

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดด้านราคา

ตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดด้านราคา โดยวิธี Chi-Square มีค่า Significant เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าค่า Significant ที่ตั้งไว้เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า อายุและอาชีพ มีค่า Significant น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ, ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสมีค่า Significant มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่ออกในด้านการจัดจำหน่ายกับลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มผู้ใช้

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจ และสังคม	ระดับการประเมิน					Chi-square Test significant							
	1		2		3		4		5				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน		ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เพศ													
ชาย	2	33.3	22	50	51	35.4	56	38.4	29	33			
หญิง	4	66.7	22	50	93	64.6	90	61.6	59	67			
รวม	6	100	44	100	144	100	146	100	88	100	0.397		
อายุ													
15-25 ปี	1	16.7	11	25	34	23.6	35	24	23	26.1			
26-35 ปี	5	83.3	11	25	47	32.6	50	34.2	39	44.3			
36-45 ปี	0	0	16	36.4	47	32.6	40	27.4	19	21.6			
46 ปีขึ้นไป	0	0	6	13.6	16	11.1	21	14.4	7	8			
รวม	6	100	44	100	144	100	146	100	88	100	0.202		



ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม	ระดับการประเมิน					Chi-square Test significant					
	1	2	3	4	5						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>อาชีพ</b>											
นักเรียน/นักศึกษา	1	16.7	7	15.9	24	16.7	17	11.6	15	17.0	
ข้าราชการ	0	0	5	11.4	11	7.6	14	9.6	2	2.3	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	16.7	13	29.5	29	20.1	47	32.2	24	27.3	
พนักงานบริษัท	4	66.7	17	38.6	64	44.4	55	37.7	40	45.5	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0	0	2	4.5	11	7.6	13	8.9	6	6.8	
อื่นๆ	0	0	0	0	5	3.5	0	0	1	1.1	
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>146</b>	<b>100</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>0.335</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>											
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	0	0	0	0	2	1.4	4	2.7	2	2.3	
มัธยมต้น/มัธยมปลาย	1	16.7	11	25	41	28.5	35	24	20	22.7	
ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา	2	33.3	20	45.5	49	34	44	30.1	25	28.4	
ปริญญาตรี	3	50	13	29.5	50	34.7	59	40.4	41	46.6	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	0	0	2	1.4	4	2.7	0	0	
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>146</b>	<b>100</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>0.674</b>

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม	ระดับการประเมิน					Chi-square Test significant
	1	2	3	4	5	
รายได้	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1 16.7	6 13.6	25 17.4	20 13.7	10 11.4	
5,001 – 10,000 บาท	4 66.7	11 25	45 31.2	48 32.9	32 36.4	
10,001 – 20,000 บาท	1 16.7	18 40.9	46 31.9	52 35.6	37 42	
20,001 – 40,000 บาท	0 0	7 15.9	20 13.9	20 13.7	9 10.2	
มากกว่า 40,000 บาท	0 0	2 4.5	8 5.6	6 4.1	0 0	
รวม	6 100	44 100	144 100	146 100	88 100	0.599
<b>สถานภาพสมรส</b>						
โสด	6 100	23 52.3	76 52.8	88 60.3	51 58	
สมรส	0 0	20 45.5	62 43.1	55 37.7	31 35.3	
หย่า	0 0	1 2.3	6 4.2	0 0	3 3.4	
หม้าย	0 0	0 0	0 0	3 2.1	3 3.4	
รวม	6 100	44 100	144 100	146 100	88 100	0.105

จากการทดสอบทางสถิติโดยวิธี Chi – Square พบว่า เพศ,อายุ,อาชีพ,ระดับการศึกษา,รายได้และสถานภาพสมรส มีค่า Significant มากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ,อายุ,อาชีพ,ระดับการศึกษา,รายได้และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุ,อาชีพ,ระดับการศึกษา,รายได้และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการรุดด้านส่งเสริมการตลาดกับลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มผู้ใช้

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม	ระดับการประเมิน										Chi-square Test significant	
	1		2		3		4		5			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<b>เพศ</b>												
ชาย	6	66.7	7	41.2	44	35.5	70	38	33	35.1		
หญิง	3	33.3	10	58.8	80	64.5	114	62	61	64.9		
รวม	9	100	17	100	124	100	184	100	94	100	0.429	
<b>อายุ</b>												
15-25 ปี	1	11.1	8	47.1	27	21.8	39	21.2	29	30.9		
26-35 ปี	6	66.7	6	35.3	36	29	66	35.9	38	40.4		
36-45 ปี	1	11.1	1	5.9	47	37.9	55	29.9	18	19.1		
46 ปีขึ้นไป	1	11.1	2	11.8	14	11.3	24	13.0	9	9.6		
รวม	9	100	17	100	124	100	184	100	94	100	0.027	

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม	ระดับการประเมิน					Chi-square Test significant					
	1	2	3	4	5						
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ						
<b>อาชีพ</b>											
นักเรียน/นักศึกษา	2	22.2	4	23.5	21	16.9	22	12	15	16	
ข้าราชการ	0	0	0	0	10	8.1	19	10.3	3	3.2	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0	1	5.9	32	25.8	56	30.4	25	26.6	
พนักงานบริษัท	6	66.7	10	58.8	47	37.9	72	39.1	45	47.9	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1	11.1	2	11.8	11	8.9	14	7.6	4	4.3	
อื่นๆ	0	0	0	0	3	2.4	1	0.5	2	2.1	
<b>รวม</b>	9	100	17	100	124	100	184	100	94	100	0.242
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>											
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	0	0	1	5.9	1	0.8	2	1.1	4	4.3	
มัธยมต้น/มัธยมปลาย	3	33.3	3	17.6	37	29.8	42	22.8	23	24.5	
ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา	4	44.4	7	41.2	41	33.1	63	34.2	25	26.6	
ปริญญาตรี	2	22.2	6	36.3	43	34.6	73	39.7	42	44.7	
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	0	0	2	1.6	4	2.2	0	0	
<b>รวม</b>	9	100	17	100	124	100	184	100	94	100	0.559

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม	ระดับการประเมิน					Chi-square Test significant					
	1	2	3	4	5						
รายได้	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	22.2	4	23.5	19	15.3	23	12.5	14	16	
5,001 – 10,000 บาท	4	44.4	8	47.1	43	34.7	58	31.5	27	28.7	
10,001 – 20,000 บาท	2	22.2	4	23.5	36	29	67	36.4	45	47.9	
20,001 – 40,000 บาท	0	0	1	5.9	21	16.9	26	14.1	8	8.5	
มากกว่า 40,000 บาท	1	11.1	0	0	5	4	10	5.4	0	0	
รวม	9	100	17	100	124	100	184	100	94	100	0.13
<b>สถานภาพสมรส</b>											
โสด	7	77.8	11	64.7	68	54.8	101	54.9	57	60.6	
สมรส	2	22.2	6	35.3	52	41.9	76	41.3	32	34	
หย่า	0	0	0	0	4	3.2	5	2.7	1	1.1	
หม้าย	0	0	0	0	0	0	2	1.1	4	4.3	
รวม	9	100	17	100	124	100	184	100	94	100	0.398

จากการทดสอบทางสถิติโดยวิธี Chi – Square พบว่า อายุมีค่า Significant น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ดด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนเพศ,อาชีพ,ระดับการศึกษา,รายได้และสถานภาพสมรส มีค่า Significant มากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ,อาชีพ,ระดับการศึกษา,รายได้และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ดด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายที่มีอาชีพ,ระดับการศึกษา,รายได้และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

### ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงบริการบัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ด ดังแสดงตามตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นในการปรับปรุงด้านต่าง ๆ ของบริการบัตรโทรศัพท์ที่ไอทีการ์ดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ควรปรับปรุง		ไม่ต้องปรับปรุง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพบนบัตรโทรศัพท์	129	32.3	271	67.8	400	100
รูปแบบของบัตรโทรศัพท์	82	20.5	318	79.5	400	100
สีสันของบัตรโทรศัพท์	103	25.8	297	74.3	400	100
ภาษาบนจอเครื่อง	115	28.8	285	71.3	400	100
การเติมเงิน	149	37.3	251	62.8	400	100
ราคาบัตรโทรศัพท์	147	36.8	253	63.3	400	100
ความสะดวกในการซื้อบัตรโทรศัพท์	207	51.8	193	48.3	400	100
ความสะดวกในการหาเครื่องโทรศัพท์	278	69.5	122	30.5	400	100
การประชาสัมพันธ์	230	57.5	170	42.5	400	100
อื่น ๆ (ระยะเวลาการใช้บัตร, การส่งชิงโชค)	2	0.5	-	-	400	100

ตารางที่ 4.26 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องของความสะดวกในการหาเครื่องโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 69.5 เนื่องจากปริมาณเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรมีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังพบปัญหาเครื่องโทรศัพท์เสียบ่อย รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 57.5 และความสะดวกในการหาซื้อบัตร คิดเป็นร้อยละ 51.8 ซึ่งต้องการให้มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมากขึ้น รวมทั้งในสถานที่ทำงานและสถานศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บัตรโทรศัพท์ TOT Card เป็นบริการเสริมระบบโทรศัพท์พื้นฐานซึ่งเป็นอีกหนึ่งบริการของ ทศท. ที่ให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการโดยไม่ต้องพกเหรียญหรือยุ่งยากในการหาที่แลกเหรียญ บัตรโทรศัพท์ TOT Card มีแนวโน้มการใช้ที่เพิ่มขึ้น แต่จากการที่ไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกของ องค์การการค้าโลก (WTO) ทำให้ไทยต้องดำเนินการเปิดเสรีในการให้บริการกิจการโทรคมนาคม ในระดับสากล และจากนโยบายของรัฐบาลที่จะเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศ ในพ.ศ.2544 ทำให้ตลาดใหญ่ขึ้น มีคู่แข่งมากขึ้น ทศท. ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแต่ผู้เดียวในอดีต จึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับกลยุทธ์การดำเนินการให้สอดคล้องกับการแข่งขันภายในประเทศ และการเปิดเสรีในระดับสากล จึงเป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาด้านการตลาดของบัตรโทรศัพท์ TOT Card เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา บริการของทศท.

#### 1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา (1) ลักษณะทั่วไปทาง เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค (2) พฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดของผู้บริโภค (3) กลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด (4) ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดของผู้บริโภค (5) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมกับกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดของผู้บริโภค

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย ในการวิจัยเชิงสำรวจนี้มีกลุ่มประชากรเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane ได้ จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยแบบบังเอิญ ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ SPSS.

### 1.3 ผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า มีผู้ที่เคยใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด ร้อยละ 53.5 และผู้ที่ไม่เคยใช้มีร้อยละ 46.5 โดยในกลุ่มของผู้ที่ไม่เคยใช้มีเหตุผลส่วนใหญ่คือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์ไร้สายพีซีที่อยู่แล้ว กลุ่มผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด พบว่านอกเหนือจากบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดแล้วส่วนใหญ่ใช้บัตรโทรศัพท์ Phone Card ด้วย กลุ่มนี้มักซื้อบัตรโทรศัพท์ด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 86 และมักซื้อเพื่อใช้เอง สถานที่ที่ซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดของกลุ่มนี้คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-eleven คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ สำนักงานบริการของ ทศท. ส่วนใหญ่จะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อโทรธุระส่วนตัว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดจากสติ๊กเกอร์ติดตามตู้โทรศัพท์สาธารณะ ร้อยละ 64 จากโทรทัศน์ ร้อยละ 58.4 แต่สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือโทรทัศน์ รองลงมาคือ สติ๊กเกอร์ติดตามตู้โทรศัพท์สาธารณะ รูปแบบของบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดที่นิยมคือแบบสี่เหลี่ยม ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้ในปัจจุบัน ภาพบนบัตรโทรศัพท์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือวิวธรรมชาติ รองลงมาคือภาพในโอกาสสำคัญต่างๆ ราคาบัตรโทรศัพท์ที่ผู้ซื้อคิดว่าเหมาะสมกับการใช้งาน คือ ราคา 50 บาท รองลงมาคือบัตรราคา 100 บาท รายการส่งเสริมการขายที่ผู้ใช้สนใจ คือ การมีส่วนลดของราคาบัตรโทรศัพท์และภาพชุดพิเศษเพื่อการสะสมตามลำดับ

ผลการศึกษาผลของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวกับความทันสมัยของเทคโนโลยี รองลงมาได้แก่ การไม่ต้องเตรียมเหรียญและปัจจัยด้านราคาคือการมีบัตรหลายราคาให้เลือก กลุ่มนี้มีความพึงพอใจมากในเรื่องประสิทธิภาพด้านสัญญาณของเครื่องโทรศัพท์และรูปแบบของตู้โทรศัพท์แบบใช้บัตรในปัจจุบัน ส่วนเรื่องความสะดวกของเครื่องโทรศัพท์และรอบาตู้โทรศัพท์มีความพึงพอใจปานกลาง ในกลุ่มที่ไม่เคยใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดนั้นถ้าได้มีโอกาสซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด คิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดคือ การไม่ต้องเตรียมเหรียญ ปัจจัยรองลงมาคือการประหยัดค่าใช้จ่ายและมีส่วนลดค่าโทรศัพท์

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่โอทีการ์ดของผู้บริโภค พบว่า อายุ,อาชีพและการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุในช่วง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีแนวโน้มในการใช้บัตรมากที่สุดและผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มในการใช้บัตรมากกว่ากลุ่มอื่น ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่โอทีการ์ดของผู้บริโภค พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ในช่วง 5,001-10,000 บาทและ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มในการใช้บัตรเองมากที่สุด

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเครดิตที่โอทีการ์ด โดยการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเครดิตที่โอทีการ์ดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุ 15-25 ปี จะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุ 26-35 ปี จะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตลาดด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเครดิตที่โอทีการ์ดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเครดิตที่โอทีการ์ดด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนเพศชายและเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเครดิตที่โอทีการ์ดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดของกลุ่มผู้ใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยี การไม่ต้องเตรียมเหรียญและปัจจัยด้านราคา คือการมีบัตรหลายราคาให้เลือก ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยใช้บัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดนั้น ถ้าได้มีโอกาสซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การไม่ต้องเตรียมเหรียญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของปวีณา สุนทรवासและนวลวรรณ รongหงส์ทอง (2542) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างพินโฟน 108 และโทรศัพท์สาธารณะที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบัตรพินโฟน คือ การใช้งานง่าย การไม่ต้องเตรียมเหรียญ ราคาบัตรที่หลากหลาย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนา เลิศวนารินทร์และคณะ (2536) ศึกษาทัศนคติของหนุ่มสาวต่อการให้การ์ดพิน พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกใช้โทรศัพท์แบบใช้บัตรมากกว่าแบบหยอดเหรียญ สาเหตุในการเลือกใช้บัตรโทรศัพท์คือไม่ต้องพกเหรียญมาก จากผลการวิจัยข้างต้นเห็นได้ว่าเป็นไปตาม S-R Theory โดยมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 ความคิดเห็นต่อเครื่องโทรศัพท์แบบใช้บัตรโดยรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของตู้โทรศัพท์แบบใช้บัตรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนา เลิศวนารินทร์และคณะ (2536) ที่พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อสถานที่ให้บริการโทรศัพท์แบบใช้บัตรพบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ที่โอทีการ์ดของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปวีณา สุนทรवासและนวลวรรณ รongหงส์ทอง (2542) ที่พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการพินโฟน 108

## 3. ข้อเสนอแนะ

### 3.1 ข้อเสนอแนะทางการตลาด

#### 3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) ควรมีการออกภาพหน้าบัตรใหม่ๆ ตรงตามความต้องการของผู้

บริโภค เช่น ภาพวีดิทัศน์ ภาพโอกาสสำคัญต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการในการซื้อบัตร และเป็นการสร้างตลาดสะสมบัตรโทรศัพท์ที่ไต่ที่การอีกทางหนึ่ง

2) นำความทันสมัยของเทคโนโลยีมาพัฒนาบัตรโทรศัพท์ให้เป็นกระเป๋าเงินสด (Electronic purse) สามารถเติมเงินและเก็บข้อมูลอื่นๆได้ เป็นการสร้าง value added ให้กับผลิตภัณฑ์

3) เพิ่มปริมาณเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรให้พอเพียงกับความต้องการของผู้ใช้ พร้อมทั้งมีการตรวจแก้ไขเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่เสียโดยเร็ว

### 3.1.2 ด้านราคา

1) ในช่วงเทศกาลควรจัดให้มีการลดราคาบัตรโทรศัพท์เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

2) จัดให้มีการขายบัตรโทรศัพท์เป็นชุด โดยขายในราคาพิเศษ

### 3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าย่อย สถานศึกษา แหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรด้วย

2) ใช้เครื่องจำหน่ายบัตรอัตโนมัติ (Vending machine) ตามสถานีขนส่ง สถานีรถไฟ และตามสถานที่สาธารณะอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

### 3.1.4 การส่งเสริมการตลาด

1) ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการด้านต่างๆให้มากขึ้น โดยเลือกสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2) ควรจัดรายการให้ส่วนลดค่าโทรศัพท์ เนื่องจากเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อและการใช้บัตรโทรศัพท์ให้มากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้บัตรที่น้อยมาก

## 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น เพราะนอกจากจะสะดวกแล้ว ยังสามารถหาซื้อได้ง่ายเนื่องจากราคาถูก จึงควรศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้จากสื่อต่างๆในกลุ่มของผู้ที่ใช้บัตรโทรศัพท์ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- เชาว์ โรจนแสง "หน่วยที่ 7 การจัดการผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา* หน้า 248-249 พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี สาขา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2537
- ธงชัย สันติวงษ์ *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช 2540
- ธนา เลิศวนารินทร์และคณะ "ทัศนคติของหนุ่มสาวต่อการใช้การ์ดโฟน" *คู่แข่งรายเดือน* (มีนาคม - สิงหาคม 2536) หน้า 100 - 132
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ "หน่วยที่ 8 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการ วิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน้า 196 นนทบุรี สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544
- ปวีณา สุนทรवासและนวลวรรณ ร่องหงส์ทอง "ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่าง ฟินโฟน 108 และโทรศัพท์สาธารณะที่แตกต่างกันของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร" *โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์* 2543
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท. 2540
- มัลลิกา บุนนาค *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย 2542
- วิโรจน์ บุญโกสุมภ์ "ระบบโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร chip card" ใน *สารสนเทศ* หน้า 72 - 73 กรุงเทพมหานคร กองสารสนเทศ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย 2541 (จัดพิมพ์ในโอกาสวันสถาปนาครบรอบ 44 ปี)
- ศิริชัย พงษ์วิชัย *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2545
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร วีซีฟิล์มและ ไซเท็กซ์ 2541

- สุธี นาทวรทัต "หน่วยที่ 15 การตลาดเฉพาะด้าน" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหาร การตลาด* หน้า 836 พิมพ์ครั้งที่ 14 นนทบุรี สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช 2538
- สุเมธ อาศิริวาท "บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรเครดิต" ใน *สารสนเทศ* หน้า 99-100 กรุงเทพมหานคร กองสารสนเทศ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย 2539 (จัดพิมพ์ในโอกาสวันสถาปนาครบรอบ 42 ปี)
- สำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานสถิติแห่งชาติ "สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ.2543 " จาก <http://www.nso.go.th/pop2000.htm> [ เข้าถึง 20 ตุลาคม 2544 ]
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กองสถิติและรายงาน "สถานภาพการให้บริการ" จาก <http://www.tot.or.th/news/news4html>. [ เข้าถึง 24 กันยายน 2544 ]
- \_\_\_\_\_ . ฝ่ายจัดการแปรสภาพ " การแปรสภาพ ทศท." ใน *การแปรสภาพและ ปรับ เปลี่ยนองค์กร* กรุงเทพมหานคร กองการพิมพ์ ม.ป.ป.
- \_\_\_\_\_ . "บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร Card Phone " กรุงเทพมหานคร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ม.ป.ป.
- \_\_\_\_\_ . "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว" กรุงเทพมหานคร ฝ่ายพัฒนาปฏิบัติการและบริการ 2539
- \_\_\_\_\_ . "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์สาธารณะที่ไอทีการ์ด" กรุงเทพมหานคร ฝ่ายพัฒนาปฏิบัติการและบริการ 2542
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543
- Nunnally, Jum C. *Introduction to Psychological Measurement*. International Student ed. New York: Mcgraw-hill, 1970.
- Philip Kotler. *Marketing Maagement: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs. NJ.: Prentice Hall , 1997.
- Taro Yamane. *Statistics, An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper & Row, 1973.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

## แบบสอบถาม

กลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ วิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และเพื่อนำมาปรับปรุงบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกขั้นตอน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

โปรดกาเครื่องหมาย  ลงใน  และเติมค่าในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) 15 - 25 ปี  2) 26 - 35 ปี  
 3) 36 - 45 ปี  4) 46 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) ข้าราชการ  
 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4) พนักงานบริษัท  
 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า  2) มัธยมต้น/มัธยมปลาย  
 3) ปวช/ปวส/ปวท/อนุปริญญา  4) ปริญญาตรี  
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท  2) 5,001 - 10,000 บาท  
 3) 10,001 - 20,000 บาท  4) 20,001 - 40,000 บาท  
 5) มากกว่า 40,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

- 1) โสด  2) สมรส  
 3) หย่า  4) หม้าย

ส่วนที่ 2 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ

7. ท่านเคยใช้บัตรโทรศัพท์ TOT Card หรือไม่

- 1) เคย (ข้ามไปตอบข้อที่ 9 )  
 2) ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อที่ 8 )

8. สาเหตุที่ท่านไม่เคยใช้บัตรโทรศัพท์ TOT Card

- 1) จำนวนตู้โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรมีน้อย  
 2) มีโทรศัพท์เคลื่อนที่/โทรศัพท์ไร้สาย ที่ซื้อมาแล้ว  
 3) โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรเสียบ่อย  
 4) บัตรโทรศัพท์TOT Card หาซื้อยาก  
 5) ขั้นตอนการใช้อย่างยาก  
 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

โปรดข้ามไปตอบข้อที่ 23 และ 24

9. นอกจากบัตรโทรศัพท์ TOT Card ท่านใช้บัตรโทรศัพท์ อื่นใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) Phone Card  
 2) Thai Card  
 3) Lenso Card  
 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ส่วนใหญ่ใครเป็นผู้ซื้อบัตรโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card ให้ท่าน

- 1) ซื้อมอง  
 2) ผู้อื่นซื้อให้

11. ส่วนใหญ่ท่านซื้อบัตรโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card เพื่อวัตถุประสงค์ใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เพื่อใช้ส่วนตัว  
 2) เพื่อสะสม  
 3) ซื้อให้ผู้อื่น  
 4) อื่นๆโปรดระบุ.....

12. ส่วนใหญ่ท่านซื้อบัตรโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card จากที่ใด

- 1) ร้าน 7-eleven,ร้านสะดวกซื้ออื่นๆ  2) สำนักงานบริการของทศท  
 3) ร้านจำหน่ายหนังสือ  4) จุดประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า  
 5) สถานศึกษา  6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ท่าน ซื้อ บัตรโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card บ่อยเพียงใด

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน  2) 1 - 2 ครั้งต่อเดือน  
 3) 3 - 5 ครั้งต่อเดือน  4) อื่นๆโปรดระบุ.....

14. ท่านใช้บัตรโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card บ่อยเพียงใด

- 1) น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์       2) 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์  
 3) 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์       4) 8-10 ครั้งต่อสัปดาห์  
 5) มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์

15. ท่านใช้บัตรโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card โทรติดต่อในเรื่องใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ธุรกิจส่วนตัว       2) ธุรกิจ  
 3) ยามฉุกเฉิน       4) อื่นๆโปรดระบุ.....

16. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card จากสื่อประเภทใดบ้างและสื่อนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่

ชนิดของสื่อ	การรับรู้จากสื่อ		อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	
	รับรู้	ไม่รับรู้	มี	ไม่มี
1) สดิกเกอร์ติดตามตู้โทรศัพท์				
2) ใบแทรกพร้อมใบแจ้งหนี้				
3) เพื่อนหรือญาติแนะนำ				
4) อินเทอร์เน็ต				
5) แผ่นพับ				
6) พนักงานทศท.แนะนำ				
7) พนักงานขายแนะนำ				
8) งานนิทรรศการ				
9) โทรทัศน์				
10) วิทยุ				
11) หนังสือพิมพ์				
12) อื่นๆโปรดระบุ				

ส่วนที่ 3: กลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ

17. ท่านชอบภาพบนบัตรโทรศัพท์ TOT Card แบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                 |                                          |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) วิถีธรรมชาติ        | <input type="checkbox"/> 2) วัฒนธรรม     |
| <input type="checkbox"/> 3) ภาพกราฟฟิค          | <input type="checkbox"/> 4) กีฬา         |
| <input type="checkbox"/> 5) การ์ตูน             | <input type="checkbox"/> 6) ภาพยนตร์     |
| <input type="checkbox"/> 7) โลกาสสำคัญ          | <input type="checkbox"/> 8) ดาราภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                          |

18. ท่านชอบรูปแบบของบัตรโทรศัพท์ TOT Card แบบใดมากที่สุด

- 1) รูปสามเหลี่ยม
- 2) รูปวงกลม
- 3) รูปสี่เหลี่ยม
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

19. ราคาของบัตรโทรศัพท์ TOT Card ที่คิดว่าเหมาะสมกับการใช้งานของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ราคา 50 บาท
- 2) ราคา 100 บาท
- 3) ราคา 200 บาท
- 4) ราคา 500 บาท
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

20. ท่านสนใจการส่งเสริมการขายแบบใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) มีภาพชุดพิเศษเพื่อการสะสม
- 2) ส่วนลดของราคาบัตรโทรศัพท์
- 3) ส่วนลดค่าโทรศัพท์
- 4) สามารถเลือกหรือถ่ายรูปลงบนบัตรโทรศัพท์
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

21. ท่านคิดว่าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรTOT Cardในปัจจุบันมีความเหมาะสมในด้านต่อไปนี้  
 มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่พิจารณา	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบของเครื่องโทรศัพท์					
2. สีสีนของเครื่องโทรศัพท์					
3. ความสะอาดของเครื่อง โทรศัพท์					
4. สภาพของเครื่องโทรศัพท์					
5. ประสิทธิภาพด้านเสียง					
6. ประสิทธิภาพด้านสัญญาณ					

22. ท่านคิดว่าตู้โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรTOT Cardในปัจจุบันมีความเหมาะสมในด้านต่อไปนี้มากน้อย  
 เพียงใด

ปัจจัยที่พิจารณา	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบของตู้โทรศัพท์					
2. สีสีนของตู้โทรศัพท์					
3. ความสะอาดของตู้โทรศัพท์					
4. ความสะอาดรอบๆตู้ โทรศัพท์					
5. สภาพของตู้โทรศัพท์					
6. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง					
7. ความปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง					
8. การป้องกันเสียงรบกวนจาก ภายนอกตู้					

23. ถ้าท่านมีโอกาสซื้อบัตรโทรศัพท์TOT Cardด้วยตนเอง ปัจจัยต่อไปนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ภาพบนบัตรโทรศัพท์					
2. รูปแบบของบัตรโทรศัพท์					
3. สีลึนของบัตรโทรศัพท์					
4. ภาษาบนจอเครื่อง					
5. ไม่ต้องเตรียมเหรียญ					
6. วิธีการใช้งานไม่ยุ่งยาก					
7. ความทันสมัยของเทคโนโลยี					
8. ส่วนลดของราคาบัตรโทรศัพท์					
9. ส่วนลดค่าโทรศัพท์					
10. ประหยัดค่าใช้จ่าย					
11. บัตรมีหลายราคาให้เลือก					
12. ความสะดวกในการหาซื้อบัตรโทรศัพท์					
13. ความสะดวกในการหาเครื่องโทรศัพท์					
14. เครื่องโทรศัพท์เป็นแบบหยอดเหรียญและแบบใช้บัตรในเครื่องเดียวกัน					
15. การประชาสัมพันธ์					
16. อื่นๆ โปรดระบุ.....					



24. ท่านคิดว่าบัตรโทรศัพท์ TOT Card ควรปรับปรุงในด้านใด

ปัจจัยที่ควรปรับปรุง	ไม่ต้องปรับปรุง	ควรปรับปรุง (โปรดระบุ)
1. ภาพบนบัตรโทรศัพท์		
2. รูปแบบของบัตรโทรศัพท์		
3. สีเส้นของบัตรโทรศัพท์		
4. ภาษาบนจอเครื่อง		
5. การเติมเงิน		
6. ราคาบัตรโทรศัพท์		
7. ความสะดวกในการซื้อบัตร		
8. ความสะดวกในการหาเครื่องโทรศัพท์		
9. การประชาสัมพันธ์		
10. อื่นๆ โปรดระบุ.....		

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

## ภาคผนวก ข

การประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity Test)

### การประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity Test)

ผู้วิจัยได้ทำการจัดส่งแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รอบรู้ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้ที่มีความรู้ทางด้านการตลาด ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจรวมทั้งหมดจำนวน 10 ท่าน แล้วนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทุกท่านมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม จากสูตร

$$IC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IC = ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อ  $IC \geq 0.5$  ถือว่าคำถามนั้นเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง

$IC < 0.5$  ถือว่าคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนต้องมีการปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้



ภาคผนวก ค

การประเมินความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)

### การประเมินความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มประชากรที่ศึกษาจำนวน 25 ตัวอย่าง เพื่อนำคะแนนจากแบบสอบถามมาประเมินหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณหาค่า

$$\alpha \text{ หรือ } r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left[ \frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_0^2} \right]$$

มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้



## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PHONE1	98.0800	218.9100	.1849	.8939
PHONE2	98.2400	228.3567	-.1243	.8973
PHONE3	98.0400	213.4567	.3931	.8895
PHONE4	98.0400	211.5400	.4398	.8885
PHONE5	98.0400	207.1233	.5672	.8858
PHONE6	98.0000	207.6667	.5724	.8858
BOX1	97.9200	216.2433	.3540	.8901
BOX2	98.0000	221.6667	.1635	.8930
BOX3	98.3200	216.6433	.2842	.8916
BOX4	98.4800	224.5100	.0119	.8972
BOX5	98.0800	220.6600	.1656	.8935
BOX6	98.4000	214.8333	.3795	.8897
BOX7	98.1200	219.1933	.2214	.8925
BOX8	98.3200	212.7267	.3690	.8901
DEC1	98.0400	205.7900	.5484	.8861
DEC2	98.1600	216.5567	.2890	.8915
DEC3	98.1600	207.7233	.5526	.8861



DEC4	98.2400	205.9400	.6490	.8842
DEC5	97.7200	207.5433	.5345	.8865
DEC6	97.8000	198.8333	.7316	.8814
DEC7	97.7200	203.6267	.6883	.8831
DEC8	97.8400	199.6400	.7249	.8817
DEC9	97.8000	206.7500	.5494	.8861
DEC10	97.8800	201.6100	.6827	.8828
DEC11	97.8800	207.8600	.5716	.8858
DEC12	97.5600	205.7567	.6291	.8845
DEC13	97.6000	204.2500	.6692	.8836
DEC14	97.6400	213.2400	.3789	.8898
DEC15	98.4400	215.0067	.4058	.8892

## Reliability Coefficients

N of Cases = 25.0

N of Items = 29

Alpha = .8919

มหาวิทยาลัยอุษายาลัย  
สำนักบรรณสารสนเทศ

97

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสายชล สวิพันธุ์
วัน เดือน ปีเกิด	12 ตุลาคม 2508
สถานที่เกิด	เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (เทคนิคการแพทย์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2531
สถานที่ทำงาน	บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	นักวิทยาศาสตร์ 6