

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สจล.

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card
เพื่อช่วยในการตัดสินใจและการส่งเสริมการตลาดผ่าน INTERNET

The Study of the Usage of Public Telephone Users for
Decision Making Process of the TOT Card and
Marketing Promotion by INTERNET



H003061

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการศึกษากรณีพิเศษ
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2546
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัน เดือน ปี.....	21	พ.ค.	2550
เลขทะเบียน.....	03061		
เลขเรียกหนังสือ.....	คท.	กท3ก	2546

"ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สจล." สารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานในกรณีศึกษาเท่านั้นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้นำไปเผยแพร่ในที่สาธารณะ

ชื่อหัวข้อ	การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ TOT Card เพื่อช่วยในการตัดสินใจและการส่งเสริมการตลาดผ่าน INTERNET
นักศึกษา	เกศริน ชื่นชม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. ดร. อาริต ธรรมโน
ระดับการศึกษา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
แขนงวิชา	การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
ปีการศึกษา	2546

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะจากการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับค่านิยมมากในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อวิเคราะห์สมมุติฐาน ดั้งเดิม และช่วยให้การตัดสินใจ และการวางแผนการตลาดของบัตร TOT Card ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสรุปข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการออกแบบ และจัดทำ การส่งเสริมการตลาดผ่าน INTERNET ซึ่งเป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาใช้งาน ได้จริงและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนา ธุรกิจต่อไป

Title The Study of the Usage of Public Telephone Users for Decision Making Process of the TOT Card and Marketing Promotion by INTERNET

Student Gesarin Chuenchom

Advisor Asst. Prof. Dr. Arit Thammano

Level of Study Master of Science in Information Technology

Major Information Technology Management

Academic Year 2003

ABSTRACT

The study on customer behavior in Public Telephone Usage collected data by using a questionnaire, one of the popular method in customer behavior's study. The data gained would be used to analyze the original hypothesis and would be useful for the marketing plan of TOT Card and customers' demand assumption for designing and proceeding the marketing promotions by INTERNET effectively. These would be applicable and the most beneficial for the business development of TOT Card.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำโครงการศึกษากรณีพิเศษ เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์
สาธารณะ TOT Card เพื่อช่วยในการตัดสินใจและการส่งเสริมการตลาดผ่าน INTERNET นี้สำเร็จ
ได้ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายฝ่ายเป็นอย่างดี ผู้จัดทำจึงใคร่ขอขอบพระคุณ
บุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. นายเทียมเฮียง เชียงฉิน (บิดา) ,นางไซكيم แซ่ตั้ง (มารดา) นางศิริพร วรมหัทธนกุล (น้ำสาว) ผู้ให้กำเนิด เลี้ยงดู อบรม สั่งสอน ให้อภัย และเป็นผู้ให้โอกาสแก่บุตรมากที่สุดในชีวิตโดยไม่หวังผลตอบแทน ที่คอยเป็นกำลังใจ และรอคอยชื่นชมความสำเร็จของบุตร
2. นางสาวกวีวรรณ วรมหัทธนกุล , นางเบญจวรรณ วัฒนสิงหะ (พี่สาว) ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาในระดับต่างๆ
3. ผศ. ดร. อาริต ธรรมโน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาการจัดทำโครงการฯ เป็นอย่างดี จนกระทั่งโครงการสำเร็จลงได้
4. บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทีมอบทุนการศึกษาในครั้งนี้
5. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และคณาจารย์ที่ให้ความรู้จนสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการจัดทำโครงการฯ
6. นายสมชาย ชื่นชม (สามี) ผู้ให้กำลังใจและสนับสนุนในทุกเรื่อง

เกศริน ชื่นชม

กุมภาพันธ์ 2547

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	VII
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา.....	1
1.1.1 นโยบายและเป้าหมายของบริการ โทรศัพท์สาธารณะ TOT Card.....	2
1.1.2 การตลาดของบริการ โทรศัพท์ TOT Card ในปัจจุบัน	3
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมุติฐานการศึกษา.....	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
1.4.2 แนวทางที่ใช้ในการศึกษา.....	6
1.4.3 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล.....	6
1.5 วิธีการศึกษา	6
1.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	6
1.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	7
1.8 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	7
1.9 แผนการดำเนินงาน.....	7
2. แนวคิดและทฤษฎีการวิจัยและการตลาด	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	9
2.1.1 คำนิยามศัพท์.....	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.2 ขั้นตอนการทำวิจัย.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด	12
2.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	12
2.2.2 การส่งเสริมการตลาด.....	12
2.2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
2.2.4 Marketing Revolution.....	14
2.2.5 การตลาดสัมพันธ์ภาพ.....	15
2.2.6 การสร้างมูลค่าเพิ่ม.....	15
2.3 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.3.1 ข้อมูลทั่วไป.....	16
2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ.....	17
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	18
3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	18
3.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	18
3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการบัตร TOT Card.....	27
3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการ TOT Card.....	40
3.2 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยเปรียบเทียบกับตัวแปรอิสระ.....	
3.2.1 เพศ.....	42
3.2.2 อายุ.....	45
3.2.3 อาชีพ.....	46
3.2.4 ระดับการศึกษา.....	47
3.2.5 รายได้.....	48
3.2.6 สถานภาพ.....	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.7 งานอดิเรก.....	50
4. การส่งเสริมการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต.....	52
4.1 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	52
4.2 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต.....	53
4.3 การออกแบบเว็บไซต์.....	54
4.4 แนวโน้มของสถานการณ์ e-commerce.....	54
4.5 การส่งเสริมการตลาดผ่าน INTERNET.....	55
5. สรุปและข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม.....	
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	
ภาคผนวก ข.หน้าจอลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติ.....	
ประวัติผู้เขียน.....	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1.1	แผนการดำเนินงาน.....	8
3.1	แสดงการแจกแจงเพศ.....	18
3.2	แสดงการแจกแจงอายุ.....	19
3.3	แสดงการแจกแจงอาชีพ.....	19
3.4	แสดงการแจกแจงระดับการศึกษา.....	20
3.5	แสดงการแจกแจงระดับรายได้.....	21
3.6	แสดงการแจกแจงสถานภาพ.....	21
3.7	แสดงการแจกแจงอายุติดแรก.....	22
3.8	แสดงการแจกแจงการรับชมทีวี.....	23
3.9	แสดงการแจกแจงช่วงเวลาที่ได้รับชมทีวี.....	24
3.10	แสดงการแจกแจงประเภทหนังสือที่อ่าน.....	25
3.11	แสดงการแจกแจงรายการวิทยุที่รับฟัง.....	25
3.12	แสดงการแจกแจงการเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	26
3.13	แสดงการแจกแจงเหตุผลในการใช้ TOT Card.....	26
3.14	แสดงการแจกแจงภาพหน้าบัตร.....	27
3.15	แสดงการแจกแจงความต้องการบัตรประเภทชุด.....	28
3.16	แสดงการแจกแจงราคาบัตร.....	28
3.17	แสดงการแจกแจงสถานที่จำหน่ายบัตร.....	29
3.18	แสดงการแจกแจงสถานที่ในการจำหน่ายบัตร.....	30
3.19	แสดงการแจกแจงสถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์.....	31
3.20	แสดงการแจกแจงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์.....	32
3.21	แสดงการแจกแจงรูปแบบการส่งเสริมการขาย.....	33
3.22	แสดงการแจกแจงการควบคุมค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์.....	33
3.23	แสดงการแจกแจงเลขหมายปลายทางที่ใช้.....	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

3.24 แสดงการแจกแจงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	34
3.25 แสดงการแจกแจงจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อเดือน.....	35
3.26 แสดงการแจกแจงจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน.....	36
3.27 แสดงการแจกแจงจำนวนเลขหมายที่ใช้บริการต่อครั้ง.....	37
3.28 แสดงการแจกแจงจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง.....	38
3.29 แสดงการแจกแจงจำนวนเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง.....	38
3.30 แสดงการแจกแจงช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	39
3.31 แสดงระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามเพศ.....	42
3.32 แสดงการแจกแจงความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยปัจจัยโดยรวมที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของเพศชายและเพศหญิง.....	44
3.33 แสดงระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามอายุ.....	46
3.34 แสดงระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามอาชีพ.....	47
3.35 แสดงระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
3.36 แสดงระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามระดับรายได้.....	49
3.37 แสดงระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามระดับสถานภาพ.....	50
3.38 แสดงระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามระดับงานอดิเรก.....	51

สารบัญภาพ

หน้า

รูปที่

1.1 เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card.....	3
1.2 บัตรโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card.....	4
2.1 แสดงขั้นตอนการทำวิจัย.....	11
4.1 เว็บไซต์หน้าแรก.....	55
4.2 กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดบนหน้าเว็บไซต์.....	56
4.3 เว็บเพจรวมภาพหน้าบัตรที่กำลังจะออกวางจำหน่าย.....	57
4.4 Card Collection รวมรูปภาพหน้าบัตรที่เป็นชุดเพื่อการสะสม.....	58
4.5 เว็บบอร์ด.....	58
4.6 Post Message.....	59
4.7 Preview Message.....	60
4.8 หน้าจอเพื่อส่ง e-mail.....	61

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญของการบริการในภาวะที่ การแข่งขันธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้น และการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างไม่หยุดยั้ง คือ การขาดความสนใจในความต้องการและคุณค่าของลูกค้า ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจได้ให้ความสำคัญของการวางแผนและนโยบายโดยอาศัยกลยุทธ์เพื่อการได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ไม่เพียงแต่จะอาศัยกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพื่อลดต้นทุนแล้ว กลยุทธ์ด้านการวิจัยและการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด นับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นกัน คือทำให้รู้จักลูกค้า และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และนำไปสู่การขยายและการพัฒนาการให้บริการ ตลอดจนการเพิ่มอัตราส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card เป็นเวลากว่า 6 ปี ซึ่งปัจจุบัน วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงขอลดขายลดลง (decline) โดยสามารถพิจารณาจากยอดขายรายบัตร ที่มีอัตราการจำหน่ายบัตรลดลงและเนื่องจากภาวะแวดล้อมปัจจุบันต้องประสบกับปัญหาการแข่งขันสูงจากผู้ให้บริการโทรศัพท์ประเภทหยอดเหรียญ และโทรศัพท์เคลื่อนที่จากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมด้วยการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ และภาวะแวดล้อมนโยบายการเปิดเสรีทางด้านโทรคมนาคม บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น จำเป็นต้องเตรียมพร้อมเพื่อรองรับสู่สภาพแวดล้อมการแข่งขันดังกล่าว

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

โทรศัพท์สาธารณะเป็นบริการด้านโทรคมนาคมพื้นฐาน ที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปที่ต้องการติดต่อสื่อสารขณะอยู่นอกสถานที่ หรืออยู่ระหว่างการเดินทางผู้มีรายได้น้อย และผู้ที่อาศัยในเขตพื้นที่การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานขาดแคลน ในอดีตบริการโทรศัพท์สาธารณะชำระค่าบริการด้วยเงินสดโดยการหยอดเหรียญ แต่เนื่องจากปัญหาการถูกโจรกรรมเหรียญและทำลายเครื่อง ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล การสื่อสารและความต้องการใช้งานของผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ผลิตเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการผลิตเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร เพื่อตัดปัญหาการถูกโจรกรรม เพื่อพัฒนาก้าวตามเทคโนโลยี และสนองตอบความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้การให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์สาธารณะของ บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น เนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ซึ่งกำหนดให้มีโทรศัพท์สาธารณะจำนวนประมาณ 6 เลขหมาย/ประชากร 1,000 คนทั่วประเทศทั้งในเขตเมืองและชนบท ดังนั้นเมื่อเทียบอัตราส่วนกับจำนวนประชากร 60 ล้านคนของประเทศไทยแล้ว บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น จะต้องเปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะอย่างน้อยจำนวนประมาณ 360,000 เลขหมาย บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น ได้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card จำนวน 74,349 เครื่อง ทั่วประเทศ และมีนโยบายในการขยายการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกับความต้องการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะอย่างเพียงพอ โดยกำหนดเป้าหมายและภารกิจ ที่จะให้บริการสาธารณะที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2541 และได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card จึงได้จัดทำวิจัยโดยการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card ไว้แล้วรวม 2 ครั้ง คือ ในปี พ.ศ. 2542 เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้ใช้ในหลากหลายอาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อช่วยในการพัฒนาบริการให้เป็นที่ต้องการของตลาดต่อไป ดังนั้น เพื่อให้การปรับปรุงการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพที่มากที่สุด และสอดคล้องกับภารกิจของ บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น จำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card อย่างสม่ำเสมอ โดยการศึกษาครั้งนี้ ต้องการศึกษาดูพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนการตลาดของบัตร TOT Card ต่อไป และด้วยเหตุผลและความจำเป็นในการแปรรูปองค์กร จากองค์กรรัฐวิสาหกิจเป็นรูปแบบบริษัทมหาชนในครั้งนี มีความสัมพันธ์ต่อการกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของ บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น ซึ่ง บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น ได้เตรียมความพร้อม ในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายในองค์กร คือการมุ่งเน้นลูกค้า Customer Oriented และในการจัดทำแผนงาน จำเป็นจะต้องมีข้อมูลสนับสนุนที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ เพื่อให้การลงทุนตรงตามอุปสงค์ของตลาด เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และไม่เป็นการลงทุนในลักษณะสูญเปล่า

1.1.1 นโยบายและเป้าหมายของบริการโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card

บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น ได้กำหนดนโยบายในการให้บริการโดยขยายบริการโทรศัพท์สาธารณะให้เหมาะสมกับความต้องการของพื้นที่ และมีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้ด้านการตลาดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กำหนดเป้าหมายด้านการตลาดให้มีส่วนแบ่งการตลาด 75%
- กำหนดให้มีการวิจัยการตลาดกับบริการโทรศัพท์สาธารณะอย่างต่อเนื่อง
- กำหนดนโยบายด้านการตลาดของบัตรโทรศัพท์ ได้แก่ รูปแบบของภาพหน้าบัตร การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด การพิจารณาให้ส่วนลดการค้าและการให้เครดิตแก่ตัวแทนจำหน่ายบัตร ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมต่อภาวะแวดล้อมในปัจจุบัน
- ส่งเสริมการขายให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าอย่างแพร่หลาย โดยอาศัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
- เพิ่มรายได้จากการขายบัตรให้ได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ต่อปี

1.1.2.การตลาดของบริการโทรศัพท์ TOT Card ในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์บัตรโทรศัพท์ TOT Card คือ บัตรพลาสติกที่บรรจุไอซี (Integrated Circuit) หรือ (Chip) ไว้ภายในบัตรซึ่งซ่อนอยู่ภายใต้หน้าสัมผัส ขนาดประมาณ 1.5 ซม. X 1.5 ซม. ซึ่งมีขนาดของบัตรเท่ากับบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน โดยใช้มาตรฐาน ISO 7816 ที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานของบัตร Chip Card มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ทำให้เกิดความเชื่อถือ ช่วยในการรักษามูลค่าของบัตร โดยใช้กับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card หรือ เครื่องที่มีสัญลักษณ์ 



รูปที่ 1.1 เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card



รูปที่ 1.2 บัตรโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card

ภาพหน้าบัตรที่ผลิตออกมาจำหน่ายในปัจจุบัน มีทั้งแบบชุด และแบบรูปภาพเดียว และมีทั้ง รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว การ์ตูน กีฬา ศิลปวัฒนธรรมและภาพที่ระลึกในวาระต่าง ๆ

ราคาบัตรโทรศัพท์ TOT Card ปัจจุบัน จำหน่ายในราคาใบละ 50 บาท และ 100 บาท โดยอัตราค่าบริการในพื้นที่เดียวกัน 3 นาที / 1 บาท อัตราทางไกล 1 นาที / 3 บาท 6 บาท 9 บาท และ 12 บาท ตามระยะทาง และอัตราให้บริการโทรไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 นาที / 3 บาท

ช่องทางการจำหน่ายบัตรโทรศัพท์ TOT Card ปัจจุบัน ลูกค้าสามารถซื้อบัตรโทรศัพท์ TOT Card ได้อย่างแพร่หลาย ได้แก่สำนักงานบริการโทรศัพท์ ร้านสะดวกซื้อ ร้านหนังสือ ร้านค้าตามสถานีและองค์กรต่างๆ ทั้งราชการและเอกชน หรือตัวแทนจำหน่ายบัตรรายใหญ่ที่ได้รับการแต่งตั้งจาก บมจ. ทศท. คอร์ปอเรชั่น

การส่งเสริมการจำหน่ายบัตรโทรศัพท์ TOT Card บมจ.ทศท. คอร์ปอเรชั่น กำหนดให้มีการส่งเสริมการขายทั้งด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ และการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ใช้โดยจำหน่ายบัตรราคา 100 บาท สามารถใช้บริการได้ 110 บาท การใช้บริการร่วมกับบริการ Y-tel 1234 โทรทางไกลในราคาประหยัด

1.2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card ของ บมจ. ทศท. คอร์ปอเรชั่น ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปัจจุบัน และนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ TOT Card ของ บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
- 1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางที่เหมาะสมในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ TOT Card
- 1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ TOT Card

1.3 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะเพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนการตลาดของบัตร TOT Card มีสมมติฐานดังต่อไปนี้

- 1.3.1 พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
- 1.3.2 ปัจจัยส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ TOT Card มีผลต่อรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ TOT Card จะศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และในการแบ่งพื้นที่รับผิดชอบในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ TOT Card ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลนั้น แบ่งออกเป็น ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 1 ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 2 ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 3 และฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4

ในการคัดเลือกตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะมีการกำหนดขนาดประชากรตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทั้งนี้เนื่องจากมีระยะเวลาในการศึกษาและงบประมาณที่จำกัด กลุ่มประชากรตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ TOT Card พื้นที่ละ 50 คน ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย สถานศึกษา องค์กรธุรกิจ และผู้คนในที่ชุมชน

1.4.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

- ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ งานอดิเรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบัตร TOT Card ในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล

1.4.2 แนวทางที่ใช้ในการศึกษา

- ศึกษาการให้บริการเครื่องโทรศัพท์ TOT Card
- ศึกษาผลิตภัณฑ์บัตรโทรศัพท์ TOT Card
- ศึกษาราคาบัตรโทรศัพท์ TOT Card
- ศึกษาสถานที่จัดจำหน่ายบัตรโทรศัพท์ TOT Card
- ศึกษาการส่งเสริมการจำหน่ายบัตรโทรศัพท์ TOT Card

1.4.3 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถาม โดยผู้ดำเนินการศึกษาแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรด้วยตนเอง จำนวน 220 ชุด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จาก บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น หนังสือวารสาร ทศท. และผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการศึกษา

1.5 วิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะเพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนการตลาดของบัตร TOT Card ในครั้งนี้ จะใช้วิธีการทางสถิติวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปคุณสมบัติและนำเสนอข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ร้อยละ (Percentage) โดยใช้การทดสอบสมมติฐาน T-Test และ F-test (One Way ANOVA)

1.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1.6.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ งาน อื่นๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.6.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ TOT Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ภาพหน้าบัตรที่ต้องการ ราคาที่ต้องการซื้อ สถานที่ที่สะดวกซื้อ สถานที่ที่สะดวกใช้ รูปแบบการส่งเสริมการขาย ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ เป็นต้น
- 1.6.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ TOT Card ด้านบัตร ได้แก่ ภาพหน้าบัตรที่ต้องการ ราคาบัตรที่ต้องการ ความสะดวกในการหาซื้อ ความสะดวกในการใช้บริการ การส่งเสริมการจำหน่ายบัตร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และความปลอดภัยในการรักษามูลค่าของบัตร ส่วนข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ TOT Card ด้านเครื่องโทรศัพท์ เช่น รูปลักษณ์ที่ทันสมัย ความสะอาด ความสว่างของสถานที่ ความปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการ จำนวนเครื่องที่ให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ติดตั้ง ระยะเวลาในการตรวจแก้ไขให้ใช้งานได้ หากเครื่องชำรุด เป็นต้น

1.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ จะใช้วิธีแจกแบบสอบถามจากกลุ่มประชากร จำนวน 200 ชุด ซึ่งในการจัดทำและการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามนี้ จะต้องจัดทำและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 220 ชุด เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ และสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประมวลผล และวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.8 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ออกแบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มประชากรตัวอย่างแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาบันทึก โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จากนั้นจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ และทดสอบสมมติฐาน โดยสรุปขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และนำเสนอให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถอธิบายได้โดยง่าย เช่น กราฟ ตาราง และรายงาน

1.9 แผนการดำเนินงาน

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card เพื่อช่วยในการตัดสินใจและการส่งเสริมการตลาดผ่าน INTERNET ในครั้งนี้ ได้มีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อศึกษาข้อมูล เก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามระยะเวลาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 แผนการดำเนินงาน

สัปดาห์ที่											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

- 1.9.1 สัปดาห์ที่ 1-5 รวบรวมข้อมูลจากปฐมภูมิและทุติยภูมิ
- 1.9.2 สัปดาห์ที่ 3-5 ศึกษาปัญหาและดำเนินการตามวัตถุประสงค์
- 1.9.3 สัปดาห์ที่ 5-7 ออกแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรม
- 1.9.4 สัปดาห์ที่ 7-9 แจกแบบสอบถามพร้อมเก็บรวบรวมแบบสอบถาม
- 1.9.5 สัปดาห์ที่ 9-12 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีการวิจัยและการตลาด

ในการพัฒนาการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card เพื่อช่วยในการตัดสินใจและการส่งเสริมการตลาดผ่าน INTERNET ได้นำความรู้ทางทฤษฎีตามหลักวิชาการในศาสตร์ด้านต่างๆมาผสมผสานประยุกต์เข้ากับการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม การบริหารการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาดผ่าน INTERNET เพื่อสนับสนุนองค์ประกอบของการศึกษาความต้องการของลูกค้า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card เพื่อช่วยในการตัดสินใจและการส่งเสริมการตลาดผ่าน INTERNET มีดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

2.1.1 คำนิยามศัพท์

ตัวแปร (Variable) หมายถึง คุณลักษณะร่วมกันของหน่วยที่สังเกต ซึ่งมีความผันแปรในเชิงคุณภาพ เราสามารถจำแนกตัวแปรตามความเป็นเหตุเป็นผลต่อกัน เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ประชากร (Population) หมายถึง ส่วนทั้งหมดของทุกหน่วย ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่ต้องการศึกษา อาจเป็น คน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ฯลฯ

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) หมายถึง ส่วนหนึ่งของประชากรที่ถูกสุ่มหรือเลือกขึ้นมาเพื่อใช้ศึกษาแทนประชากร

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) หมายถึง ข้อมูลที่หน่วยงานที่จะใช้เป็นผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเอง และเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หมายถึง ข้อมูลที่หน่วยงานที่จะใช้เป็นผู้ทำการเก็บรวบรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมข้อมูลเอง แต่ได้ทำข้อมูลที่ผู้อื่นหรือหน่วยงานอื่นเก็บไว้แล้วมาทำการวิเคราะห์

สมมุติฐาน (hypothesis)

หมายถึง ข้อความที่แสดงถึงการคาดคิดแนวคำตอบของปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่งไว้ล่วงหน้า (expected answer) ซึ่งเป็นข้อสมมุติที่สมเหตุสมผลจากแนวคิดของทฤษฎีที่เสนอขึ้นมาชั่วคราวสำหรับอธิบายความจริงบางอย่างแล้วใช้เป็นแนวทางในการสืบสวนค้นคว้า เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของสมมุติฐานนั้น และข้อเท็จจริงของเรื่องที่ทำการศึกษา

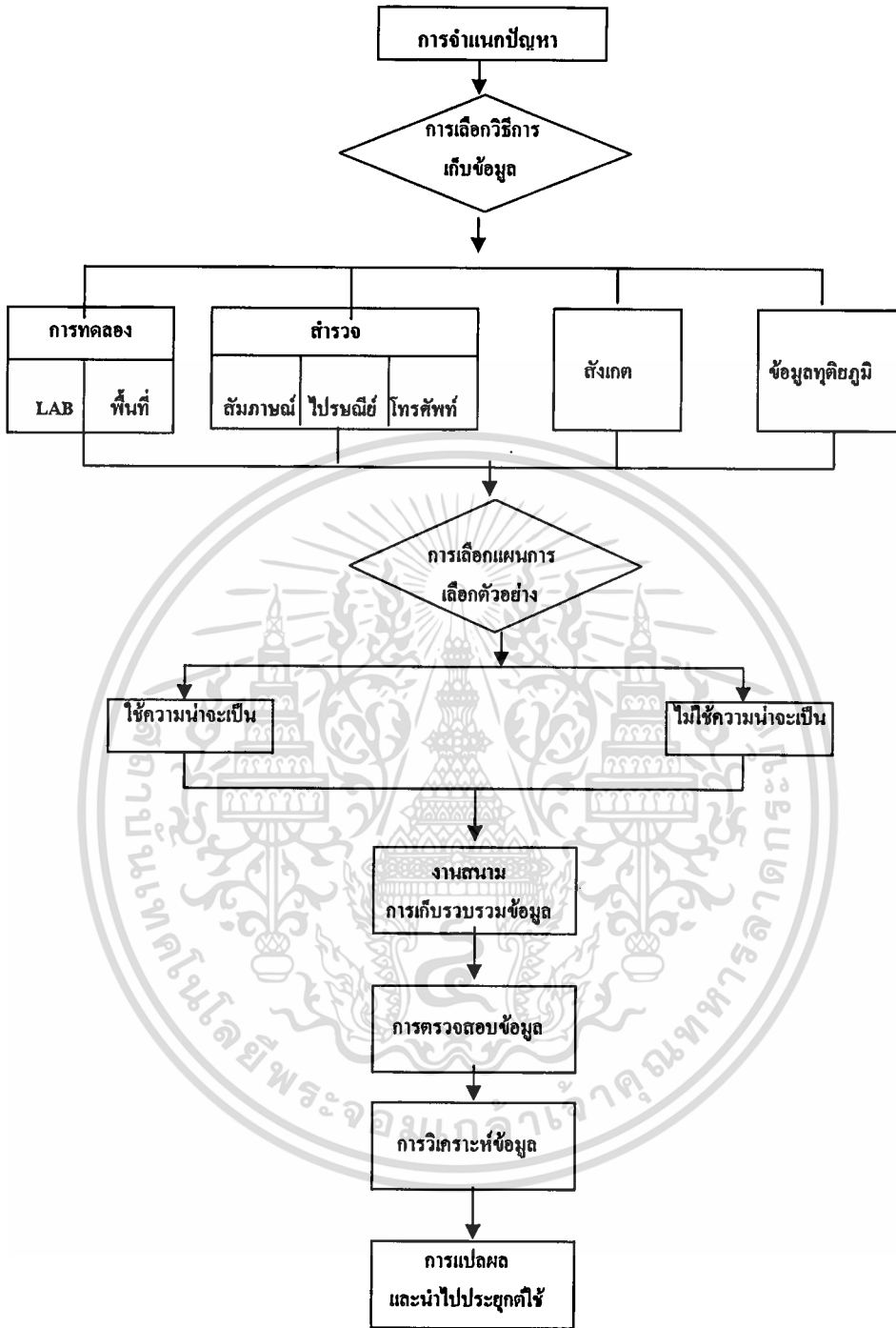
สมมุติฐานทางสถิติที่ตั้งไว้(H_0)

เป็นผลลัพธ์ที่คาดคะเนไว้โดยทั่วไปตามปกติ (H_0 ตั้งไว้เพื่อหาข้อมูลมาปฏิเสธ) หากพบว่าผลลัพธ์ที่สังเกตได้จากกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างจากค่าที่คาดคะเนไว้ อย่างชัดเจน จะนำไปสู่การตัดสินใจปฏิเสธ H_0 หรืออาจกล่าวได้ว่าความแตกต่างจากที่ค่าที่คาดคะเนไว้ อย่างชัดเจน จะนำไปสู่การตัดสินใจปฏิเสธ H_0 หรืออาจกล่าวได้ว่าความแตกต่างที่สังเกตได้นั้นมีนัยสำคัญ (significance)

2.1.2 ขั้นตอนการทำวิจัย

- การจำแนกปัญหา ผู้วิเคราะห์จะต้องเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน
- การเลือกแผนแบบการวิจัย หรือ การเลือกวิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิเคราะห์ควรเลือกแผนแบบการวิจัยหรือวิธีการเก็บข้อมูลให้เหมาะสมกับปัญหาและกลุ่มประชากรตัวอย่าง
- การเลือกแผนการเลือกตัวอย่าง
- งานสนามหรือการเก็บรวบรวมข้อมูล
- การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- การแปลผลและนำผลการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.1 แสดงขั้นตอนการทำวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

2.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing the marketing environment)

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing the marketing environment) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่เกิดอยู่ภายนอกบริษัท ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเดียวหรือเกิดหลาย ๆ เรื่องพร้อมกันในแต่ละคราว รวมทั้งความรุนแรงของปรากฏการณ์ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งอาจทำให้บริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ ต้องปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี รวมทั้งยังจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้อีกด้วย

สภาพแวดล้อมภายนอก (Macro Environment) หมายถึง ผลกระทบจากอิทธิพลภายนอกซึ่งองค์กรไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เป็นการเพิ่มหรือลดโอกาสให้แก่องค์กร หรือทำให้องค์กรจะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลง รวมทั้งอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อตรงกับการดำเนินการอันอาจทำให้ผลการดำเนินงานต่อไปไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อิทธิพลและพลังภายนอกเหล่านี้ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร (Demographic) ด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment) ด้านกายภาพ (Physical Environment) ด้านเทคโนโลยี (Technological) ด้านการเมืองและกฎระเบียบ (Political and Legal) และอิทธิพลทางด้านสังคมประเพณีและวัฒนธรรม (Socio/cultural)

สภาพแวดล้อมภายใน (Micro Environment) หมายถึง ผู้มีส่วนในการดำเนินธุรกิจ ที่อยู่ใกล้ชิดติดกับการผลิตหรือการให้บริการ อิทธิพลและพลังภายในเหล่านี้ ประกอบด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้จัดส่งวัตถุดิบที่ธุรกิจต้องการ (Suppliers) ลูกค้า (Customers) คู่แข่ง (Competitors) และ กลุ่มบุคคลสาธารณะ (Public)

2.2.2 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่มหาชน (Public) ซึ่งจะรวมถึงการเสนอแนวความคิด แนะนำสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้จ้างสามารถบรรลุผล คือ สินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ เพื่อเป็นก้าวแรกสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ขายต่อพนักงานขาย และผู้บริโภครทำการซื้อขายให้มากขึ้น ในช่วงระยะเวลาอันจำกัด กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมานี้หมายความรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ไม่ใช่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ซึ่งประกอบด้วย

- การแสดงรายชื่อผู้แทนจำหน่าย (dealer listing) โดยระบุชื่อร้านค้าผู้แทนจำหน่ายในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ ด้าน เช่น ป้ายโปสเตอร์ แผ่นพับ การโฆษณาทางทีวีและวิทยุ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์
- ส่วนลดซื้อ (buying allowance) โดยลดราคาให้แก่ผู้ซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเป็นจำนวนมากถึงระดับที่กำหนดไว้ตามเงื่อนไข และสามารถรับส่วนลดเพิ่มหากสะสมยอดการสั่งซื้อไว้ตามที่กำหนดไว้
- การให้เครดิต (credit) โดยผู้ซื้อสามารถชำระเงินหลังจากซื้อสินค้าไปแล้วในเดือนถัดไป
- การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (profit purchase promotion: POP promotion) โดยตั้งแสดงสินค้า การสาธิตสินค้า ณ สถานที่ที่จะทำการขาย

การโฆษณาเผยแพร่สู่สาธารณะ (Publicity) หมายถึง การพยายามชักจูงใจมหาชนให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ในรูปแบบที่แสดงถึงความเด่นหรือดีกว่าคู่แข่ง การพยายามเผยแพร่ข่าวดังกล่าวอาจทำผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เวทีแสดงสาธารณะ หรือ อินเทอร์เน็ต

การขายตรง (Personal Selling) หมายถึง การขายโดยตรงระหว่างผู้ทำการขายกับลูกค้าโดยใช้วาทศิลป์เป็นสื่อหลักในการขาย

2.2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้ซื้อใช้กลยุทธ์ในการตัดสินใจเพียงกลยุทธ์เดียว คือ การสร้างประโยชน์สูงสุดให้ตนเองจากการพิจารณาทุกๆ ทางเลือก จากทุก ๆ มิติของสินค้าหรือการบริการ และในทุกๆ โอกาสและมีวิธีการ

ตัดสินใจซื้อหลายวิธี เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในแต่ละสถานการณ์ ทุกครั้งที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการใด ๆ ผู้ซื้อจะต้องดึงเอาหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ตนมีอยู่หลาย ๆ หลักเกณฑ์มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้ซื้อได้เรียนรู้มานั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ หรือผู้ผลิตสินค้าแต่ละยี่ห้อนั่นเอง ถ้าหากสินค้าทุกยี่ห้อให้คุณค่าที่ตอบสนองต่อเป้าหมายของผู้ซื้อได้เหมือนกัน และการเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ นั้น ทำได้ง่าย ผู้ซื้อก็อาจจะใช้วิธีง่าย ๆ ในตลาด หรือในสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้ซื้อก็อาจจะใช้กลยุทธ์ในการเลือกหลายๆ กลยุทธ์ ตัวอย่างเช่น ในตลาดที่มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อวางจำหน่าย แต่ละยี่ห้อก็มีโครงสร้างที่ต้องการตอบสนองต่อเป้าหมายของผู้ซื้อแตกต่างกัน การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ จึงมีความยุ่งยากมากขึ้น ผู้ซื้ออาจจะใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น

2.2.4 Marketing REV olution

Marketing REV olution เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในระบบเศรษฐกิจใหม่ที่สังเกตเห็นความแตกต่างของลูกค้า และใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะแก่ลูกค้าแต่ละราย โดย Marketing REV olution เป็นการรวมกันขององค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญ 3 ส่วนได้แก่

R = Relationship Marketing หมายถึง การตลาดสัมพันธ์ภาพ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีประสานกับ e-marketing เพื่อเป็นการให้คุณค่าที่น่าพอใจแก่ลูกค้า

E = e-Marketing หมายถึง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งในการทำ Relationship Marketing หรืออาจจะเรียกว่า Electronic Relationship เพื่อสร้าง Value Added หรือมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า

V = Value Added หมายถึง การสร้างมูลค่า สร้าง Relationship Marketing ที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ต้องทำงานร่วมกันและส่งเสริมซึ่งกันและกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.5 การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)

การตลาดสัมพันธ์ภาพ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ/ขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า คู่ค้า (ผู้ขายวัตถุดิบและผู้จัดจำหน่าย) รวมถึงพนักงานโดยหลักๆ แล้วจะแบ่งการตลาดสัมพันธ์ภาพเป็น 2 ส่วนหลัก คือ การบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (CRM) และการบริหารสัมพันธ์ภาพกับคู่ค้า (PRM) ซึ่งสำหรับองค์กรจะมุ่งเน้นการบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรและให้เป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป

กลยุทธ์การสร้างตลาดสัมพันธ์ภาพ

1. การให้ผลประโยชน์เพิ่มเติม เช่น การให้ส่วนลดของแจก ของแถม ของขวัญ พิเศษสำหรับลูกค้ารายใหญ่
2. การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อหรือบริการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ต่อความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า
3. การให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก เป็นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการบริการหลังการขายโดยเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ทำให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการขององค์กรมากยิ่งขึ้น และติดต่อกับองค์กรได้ตลอดเวลา
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมเพื่อสาธารณกุศล หรือกิจกรรมพัฒนาชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรมดังกล่าว ควรจะสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าหรือบริการและตรงกับลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

2.2.6 การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยการนำเสนอมูลค่าเพิ่มหรือผลประโยชน์เข้าไปให้กับสินค้าและบริการ

กลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่

1. เสนอผลประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สร้างความสะดวกสบายมากขึ้น
3. ให้บริการที่เร็วกว่า
4. ให้บริการที่มากกว่าและดีกว่า
5. ฝึกสอน ฝึกอบรม หรือให้คำปรึกษา
6. ให้การรับประกันที่พิเศษกว่า
7. จัดสรรเครื่องมือช่วยเหลือแก่ลูกค้า
8. จัดรายการสิทธิประโยชน์แก่สมาชิก
9. สร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าหรือบริการ ด้วยการสร้างประโยชน์แก่สังคม เช่น การเป็นเจ้าภาพงานกุศลหรือการแข่งขันกีฬา

2.3 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card เพื่อช่วยในการตัดสินใจและการส่งเสริมการตลาดผ่าน INTERNET ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ การวิจัยเรื่อง “แนวทางการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ” ของ กองวิจัยเศรษฐกิจ โทรคมนาคม องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อเป็นแนวทางในการขยายการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ บมจ. ทศท. คอร์ปอเรชั่น ให้มีประสิทธิภาพไม่เกิดการลงทุนที่สูงเกินไป สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.3.1 ข้อมูลทั่วไป

- อายุ ส่วนใหญ่ คือ ระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 49.7 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 18.2
- อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 28.9 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.3
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คือ ร้อยละ 66.1 และรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 24.0
- การมีอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆของประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีโทรศัพท์พื้นฐานใช้ที่บ้านมีจำนวนเกินกว่าร้อยละ 60 และไม่มีโทรศัพท์ที่บ้าน ร้อยละ 32.6 ขณะที่จำนวนที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเป็นจำนวนร้อยละ 22.6 และมีโทรศัพท์ติดตามตัวจำนวนร้อยละ 18.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สจล.

2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

- ความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.7 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 20.6 ตามลำดับ
- เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์สาธารณะ เนื่องจากจำเป็นต้องใช้เมื่ออยู่นอกสถานที่มาก ที่สุดคือ ร้อยละ 39.8 รองลงมาเนื่องจากค่าบริการมีราคาถูกจึงใช้ ร้อยละ 29.2
- สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ที่นิยมหรือใช้บ่อยที่สุด คือ ริมถนน มีร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่ ตามสถานศึกษา ร้อยละ 14.2

กลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะน่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริการโทรศัพท์สาธารณะ ได้แก่ ในกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเพราะเป็นกลุ่มอาชีพที่มีความถี่ในการใช้โทรศัพท์ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเฉพาะในฝ่ายโทรศัพท์นครหลวง กลุ่มอาชีพทั้งสองกลุ่มนี้ จะมีความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะทุกวันอยู่ในสัดส่วนที่สูงของกลุ่ม คือ นักเรียน/นักศึกษา มีการใช้ทุกวันถึงร้อยละ 35.7 ของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาตัวอย่างทั้งหมด และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.5 ของกลุ่มตัวอย่างอาชีพนี้ ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะในช่วงความถี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 24.9 กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนจะมีความถี่ในการใช้ทุกวันสูงสุด ร้อยละ 31.7 ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้สูงขึ้นก็จะมีความถี่ในการใช้น้อยลง

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้งานง่ายและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถคำนวณผลสถิติทุกรูปแบบได้ตามที่ต้องการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงของข้อมูลโดยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) และวิธีการลงรหัสข้อมูล Multiple response method

3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 3.1 แสดงการแจกแจงเพศ

เพศ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	42	21	21	21
หญิง	158	79	79	100

- เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และเพศหญิง 156 คน คิดเป็นร้อยละ 79

ตารางที่ 3.2 แสดงการแจกแจงอายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ25	171	85.5	85.5	85.5
26-30	21	10.5	10.5	96
31-40	7	3.5	3.5	99.5
มากกว่า40	1	0.5	0.5	100
Total	200	100	100	

- อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 25 ปีจนถึง 25 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.3 แสดงการแจกแจงอาชีพ

อาชีพ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
นักเรียน	13	6.5	6.5	6.5
นักศึกษา	119	59.5	59.5	66
พนักงานบริษัท	22	11	11	77
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	14.5	14.5	91.5
ธุรกิจส่วนตัว	2	1	1	92.5
อาชีพอิสระ	1	0.5	0.5	93
อื่นๆ	14	7	7	100
Total	200	100	100	

- อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา (ระดับปริญญาตรีและ ปวส.) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 พนักงานบริษัท จำนวน 22 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 11 อื่น ๆ ได้แก่ลูกจ้างชั่วคราว นักเรียนระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 และระดับ ปวช. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เจ้าของกิจการส่วนตัวประเภทรับจ้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 อาชีพอิสระ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.4 แสดงการแจกแจงระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มัธยมต้น	6	3	3	3
มัธยมปลาย	23	11.5	11.5	14.5
ปวส.อนุปริญญา	27	13.5	13.5	28
ปริญญาตรี	116	58	58	86
สูงกว่าปริญญาตรี	17	8.5	8.5	94.5
อื่นๆ	11	5.5	5.5	100
Total	200	100	100	

- ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา หรือ กำลังศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ ปวส.อนุปริญญา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มัธยมปลาย (ม. 4-ม.6) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อื่น ๆ ได้แก่แก่นักเรียนต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมัธยมต้น (ม.1-ม.3) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.5 แสดงการแจกแจงระดับรายได้

ระดับรายได้	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 3000	60	30	30	30
3001-5000	70	35	35	65
5001-10000	31	15.5	15.5	80.5
10001-20000	36	18	18	98.5
20001-50000	3	1.5	1.5	100
Total	200	100	100	

- รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 3,001-5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ระหว่าง 20,001-50,000 บาทต่อเดือนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.6 แสดงการแจกแจงสถานภาพ

สถานภาพ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
โสด	174	87	87	87
สมรส	25	12.5	12.5	99.5
หย่าร้าง	1	0.5	0.5	100
Total	200	100	100	

- สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 คน และ หย่าร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 แสดงการแจกแจงงานอดิเรก

งานอดิเรก	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่ตอบ	18	9	9	9
ดูหนัง	47	23.5	23.5	32.5
ฟังเพลง	42	21	21	53.5
อ่านหนังสือ	36	18	18	71.5
เล่นอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์	17	8.5	8.5	80
เล่นกีฬา	21	10.5	10.5	90.5
อื่น ๆ	19	9.5	9.5	100
Total	200	100	100	

- งานอดิเรก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เวลากับงานอดิเรก คือ การดูทีวี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา คือ การฟังเพลง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 การอ่านหนังสือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 การเล่นกีฬา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อื่น ๆ ได้แก่ การพักผ่อนอยู่กับบ้าน การเลี้ยงปลา การถ่ายภาพ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ไม่มีงานอดิเรกและไม่แน่นอน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และการเล่นอินเทอร์เน็ตและการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.8 แสดงการแจกแจงการรับชมทีวี

สถานี	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ทีวีสี ช่อง 3	70	35	35	35
ทีวีสี ช่อง 5	3	1.5	1.5	36.5
ทีวีสี ช่อง 7	79	39.5	39.5	76
ทีวีสี ช่อง 9	4	2	2	78
ทีวีสี ช่อง 11	2	1	1	79
ไอทีวี	19	9.5	9.5	88.5
ยูบีซี	16	8	8	96.5
อื่นๆ	7	3.5	3.5	100
Total	200	100	100	

- การรับชมทีวี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมทีวีสีช่อง 7 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ช่อง 3 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ITV จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 UBC จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อื่น ๆ ได้แก่ ดูทุกช่อง ไม่แน่นอน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ช่อง 9 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ช่อง 5 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และช่อง 11 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.9 แสดงการแจกแจงช่วงเวลาที่รับชมทีวี

ช่วงเวลาที่รับชมทีวี	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
06.00-08.00	5	2.5	2.5	2.5
08.01-12.00	3	1.5	1.5	4
12.01-16.00	7	3.5	3.5	7.5
16.01-19.00	9	4.5	4.5	12
19.01-20.30	48	24	24	36
20.31-22.30	103	51.5	51.5	87.5
22.31-24.00	23	11.5	11.5	99
00.01เป็นต้นไป	2	1	1	100
Total	200	100	100	

- ช่วงเวลาที่รับชมทีวี ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม คือ ช่วงเวลา ระหว่าง 20.31-22.30 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลา ระหว่าง 19.01-20.30น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ช่วงเวลา ระหว่าง 22.31-24.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ช่วงเวลา ระหว่าง 16.01-19.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ช่วงเวลา ระหว่าง 12.01-16.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ช่วงเวลา ระหว่าง 06.00-08.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ช่วงเวลา ระหว่าง 08.01-12.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.5 และตั้งแต่เวลา 00.01-05.59 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.10 แสดงการแจกแจงประเภทหนังสือที่อ่าน

ประเภทหนังสือที่อ่าน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่อ่าน	14	7	7	7
หนังสือทั่วไป	10	5	5	12
หนังสือพิมพ์	123	61.5	61.5	73.5
นิตยสาร	51	25.5	25.5	99
หนังสือการ์ตูน	2	1	1	100
Total	200	100	100	

- ประเภทหนังสือที่อ่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบอ่านหนังสือประเภทหนังสือพิมพ์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ นิตยสาร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ไม่อ่านหนังสือ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 หนังสืออ่านทั่วไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และหนังสือการ์ตูน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.11 แสดงการแจกแจงรายการทางวิทยุที่รับฟัง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่ฟัง	41	20.5	20.5	20.5
รายการวิทยุจราจร	2	1	1	21.5
รายการเพลง	153	76.5	76.5	98
รายการกีฬา	1	0.5	0.5	98.5
รายการข่าว	3	1.5	1.5	100
Total	200	100	100	

- รายการทางวิทยุที่รับฟัง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังรายการวิทยุ คือ รายการเพลง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ไม่ฟังวิทยุ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายการข่าวจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รายการวิทยุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จรรยา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และรายการกีฬา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.12 แสดงการแจกแจงการเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มี	168	84	84	84
ไม่มี	32	16	16	100
Total	200	100	100	

- การมีโทรศัพท์เคลื่อนที่พกพา ผู้ตอบแบบสอบถามมีโทรศัพท์เคลื่อนที่พกพาจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 84 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่พกพา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.13 แสดงการแจกแจงเหตุผลในการใช้ TOT Card

เหตุผลในการใช้	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่ตอบ	49	24.5	24.5	24.5
เพื่อความสะดวก	12	6	6	30.5
เพื่อความประหยัด	99	49.5	49.5	80
เพื่อการควบคุมค่าใช้จ่าย	6	3	3	83
ในกรณีฉุกเฉิน	34	17	17	100
Total	200	100	100	

- โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในกรณีผู้ตอบแบบสอบถามมีโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ยังมีความต้องการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card ส่วนใหญ่เนื่องจาก ราคาประหยัด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ไม่ตอบเหตุผลจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ในภาวะกรณีฉุกเฉิน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 เพื่อความสะดวกในการใช้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้น นอกจากช่วยในการแจกแจงจำนวนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งจะอยู่ในรูปของร้อยละแล้ว ยังสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ให้อยู่ในรูปของ ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) ของตัวแปรที่ต้องการศึกษา

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการบัตร TOT Card

ตารางที่ 3.14 แสดงการแจกแจงภาพหน้าบัตร

ภาพหน้าบัตร	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
พืช	16	8	8	8
สัตว์	9	4.5	4.5	12.5
อาหาร	5	2.5	2.5	15
ศิลปวัฒนธรรม	8	4	4	19
ยานพาหนะ	3	1.5	1.5	20.5
กีฬา	5	2.5	2.5	23
สถานที่ท่องเที่ยว	68	34	34	57
วิทยาศาสตร์	1	0.5	0.5	57.5
หนังสือการ์ตูน	70	35	35	92.5
ศิลปิน	8	4	4	96.5
อื่นๆ	7	3.5	3.5	100
Total	200	100	100	

- ภาพหน้าบัตรที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการภาพหน้าบัตรประเภทภาพยนตร์และการ์ตูน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ประเภทพืช จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ประเภทสัตว์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ประเภทศิลปิน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ประเภทศิลปวัฒนธรรม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ภาพคนที่รู้จัก และภาพอะไรก็ได้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ประเภทกีฬา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ประเภทอาหาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ประเภทยานพาหนะจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และประเภทวิทยาศาสตร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.15 แสดงการแจกแจงความต้องการบัตรประเภทชุด

ต้องการบัตรประเภทชุด	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต้องการ	140	70	70	70
ไม่ต้องการ	60	30	30	100
Total	200	100	100	

- ความต้องการบัตรประเภทชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการบัตรประเภทชุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และไม่ต้องการบัตรประเภทชุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 3.16 แสดงการแจกแจงความต้องการราคาบัตรประเภทชุด

ราคาบัตร	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
200	112	56	56	56
400	5	2.5	2.5	58.5
150	63	31.5	31.5	90
อื่นๆ	20	10	10	100
Total	200	100	100	

- โดยประเภทชุดที่ต้องการมากที่สุด คือ ชุดละ 200 บาท ราคาบัตร 50 บาท จำนวน 4 ใบ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือ ชุดละ 150 บาท ราคาบัตร 50 บาท จำนวน 1 ใบ และราคา 100 บาท จำนวน 1 ใบ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ซื้อเป็นชุด ไม่แน่นอน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และชุดละ 400 บาท ราคาบัตร 100 บาท จำนวน 4 ใบ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.17 แสดงการแจกแจงราคาบัตร

ราคาบัตร	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
50	110	55	55	55
100	88	44	44	99
อื่นๆ	2	1	1	100
Total	200	100	100	

- ราคาบัตรTOT Card ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด คือ 50 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา คือ 100 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 อื่น ๆ คือ ราคา 80 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.18 แสดงการแจกแจงสถานที่ในการจำหน่ายบัตร

Group \$จำหน่าย สถานที่ในการจำหน่ายบัตร (Value tabulated = 2)

Dichotomy label	Pct of Pct of			
	Name	Count	Responses	Cases
แหล่งที่ซื้อ (ร้านสะดวกซื้อ)	VAR251	154	52.4	77.4
ห้างสรรพสินค้า	VAR252	44	15.0	22.1
สถานศึกษา	VAR253	20	6.8	10.1
สำนักงานบริการโทรศัพท์	VAR254	31	10.5	15.6
ร้านค้าย่อย	VAR255	39	13.3	19.6
อื่นๆ	VAR256	6	2.0	3.0
Total responses		294	100.0	147.7
1 missing cases; 199 valid cases				

- สถานที่ในการจำหน่ายบัตร เป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้คำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตร TOT Card จาก หน้าร้านสะดวกซื้อ (7-11 AM/PM). จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ร้านค้าย่อย (ร้านขายหนังสือ ร้านขายของเบ็ดเตล็ด) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 สำนักงานบริการโทรศัพท์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สถานศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอื่นๆ ได้แก่ ซื้อจากงานกาชาด ซื้อจากคนรู้จัก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.19 แสดงการแจกแจงสถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์

สถานที่ติดตั้งเครื่อง	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
สถานศึกษา	89	44.5	44.5	44.5
ที่ทำงาน	11	5.5	5.5	50
หน้าร้านสะดวกซื้อ	23	11.5	11.5	61.5
ห้างสรรพสินค้า	30	15	15	76.5
ป้ายรถเมล์	44	22	22	98.5
โรงพยาบาล	2	1	1	99.5
สถานีรถต่างๆ	1	0.5	0.5	100
Total	200	100	100	

- สถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโทรจากสถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์ ดังนี้ สถานศึกษาจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ ป้ายรถเมล์และทางเท้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 หน้าร้านสะดวกซื้อ (7-11, AM/PM) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สถานที่ทำงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โรงพยาบาล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และสถานีรถไฟ/สถานีขนส่ง/ท่าอากาศยาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.20 แสดงการแจกแจงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

ทราบจากสื่อ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ทีวี	103	51.5	51.5	51.5
วิทยุ	11	5.5	5.5	57
นิตยสาร	9	4.5	4.5	61.5
แผ่นพับ	14	7	7	68.5
เพื่อน	37	18.5	18.5	87
อื่นๆ	26	13	13	100
Total	200	100	100	

- ประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card มากที่สุด คือ ทีวี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เพื่อนแนะนำ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อื่นๆ ได้แก่ ผู้โทรศัพท์ และ เว็บไซต์ของ บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 แผ่นพับ โฆษณาจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 วิทยุ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ วารสาร/นิตยสาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.21 แสดงการแจกแจงรูปแบบการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
บัตร 100 บาท				
โทรได้ 110 บาท	106	53	53	53
บัตร 100 บาท				
ขายเพียง 95 บาท	28	14	14	67
ลุ้นรับของรางวัลในซอง	18	9	9	76
บัตรใช้แล้วมีมูลค่า				
5 บาทถ้าซื้อไปต่อไป	11	5.5	5.5	81.5
ใช้บัตรเป็นส่วนลดใน				
การซื้อสินค้าและบริการ	34	17	17	98.5
อื่น ๆ	3	1.5	1.5	100
Total	200	100	100	

- รูปแบบของการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการ คือ บัตรราคา 100 บาท โทรได้ 110 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ใช้บัตรเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 บัตรราคา 100 บาท ขายเพียง 95 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ลุ้นรับของรางวัลในซอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 บัตรที่ใช้แล้วมีมูลค่า 5 บาท เมื่อนำไปซื้อบัตรราคา 100 บาท ไปต่อไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่น ๆ ได้แก่ บัตรราคา 100 บาท โทรได้ 150 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.22 แสดงการแจกแจงการควบคุมค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์

การควบคุมค่าใช้จ่าย	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต้องการ	183	91.5	91.5	91.5
ไม่ต้องการ	17	8.5	8.5	100
Total	200	100	100	

- การควบคุมค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 ไม่ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 3.23 แสดงการแจกแจงเลขหมายปลายทางที่ใช้

เลขหมายปลายทาง	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	115	57.5	57.5	57.5
เลขหมายพื้นที่เดียวกัน	59	29.5	29.5	87
เลขหมายทางไกลต่างพื้นที่	24	12	12	99
เลขหมายประเทศเพื่อนบ้าน	2	1	1	100
Total	200	100	100	

- เลขหมายปลายทางที่ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทร คือ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ขึ้นต้นด้วย 01 06 07 08 และ 09) จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ เลขหมายพื้นที่เดียวกัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เลขหมายทางไกลต่างพื้นที่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และเลขหมายประเทศเพื่อนบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.24 แสดงการแจกแจงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
นัดหมาย	30	15	15	15
ดูส่วนตัว	75	37.5	37.5	52.5
ธุรกิจ	2	1	1	53.5
สนทนาทั่วไป	90	45	45	98.5
อื่นๆ	3	1.5	1.5	100
Total	200	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์ TOT Card เพื่อการสนทนาทั่วไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ชูระส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 นัดหมาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 วัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และธุรกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.25 แสดงการแจกแจงจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อเดือน

จำนวนเงินที่ใช้โทรศัพท์ต่อเดือน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-50 บาทต่อเดือน	108	54	54	54
51-100 บาทต่อเดือน	57	28.5	28.5	82.5
101-150 บาทต่อเดือน	6	3	3	85.5
151-200 บาทต่อเดือน	14	7	7	92.5
มากกว่า 200 บาทต่อเดือน	15	7.5	7.5	100
Total	200	100	100	

- **จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบัตร TOT Card เฉลี่ย 1-50 บาทต่อเดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 เฉลี่ย 51-100 บาทต่อเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มากกว่า 200 บาทต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เฉลี่ย 151-200 บาทต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และเฉลี่ย 101-150 บาทต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.26 แสดงการแจกแจงจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-20 ครั้งต่อเดือน	158	79	79	79
21-40 ครั้งต่อเดือน	28	14	14	93
41-60 ครั้งต่อเดือน	8	4	4	97
61-80 ครั้งต่อเดือน	5	2.5	2.5	99.5
มากกว่า 80 ครั้งต่อเดือน	1	0.5	0.5	100
Total	200	100	100	

- จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบัตร TOT Card เฉลี่ย 1-20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79 เฉลี่ย 21-40 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เฉลี่ย 41-60 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เฉลี่ย 61-80 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเฉลี่ย มากกว่า 80 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.27 แสดงการแจกแจงจำนวนเลขหมายที่ใช้บริการต่อครั้ง

จำนวนเลขหมายที่โทรต่อครั้ง	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 เลขหมายต่อครั้ง	62	31	31.2	31.2
2 เลขหมายต่อครั้ง	70	35	35.2	66.3
3 เลขหมายต่อครั้ง	23	11.5	11.6	77.9
4 เลขหมายต่อครั้ง	24	12	12.1	89.9
มากกว่า 4 เลขหมายต่อครั้ง	20	10	10.1	100
Total	199	99.5	100	
System	1	0.5		
	200	100		

- จำนวนเลขหมายที่ใช้บริการต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบัตร TOT Card เฉลี่ย 2 เลขหมายต่อครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ เฉลี่ย 1 เลขหมายต่อครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 เฉลี่ย 4 เลขหมายต่อครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เฉลี่ย 3 เลขหมายต่อครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เฉลี่ยมากกว่า 4 เลขหมายต่อครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และผู้ไม่ได้ตอบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.28 แสดงการแจกแจงจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้โทรต่อครั้ง	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-10 บาทต่อครั้ง	151	75.5	75.9	75.9
11-20 บาทต่อครั้ง	28	14	14.1	89.9
21-30 บาทต่อครั้ง	9	4.5	4.5	94.5
31-40 บาทต่อครั้ง	9	4.5	4.5	99
มากกว่า 41 บาทต่อครั้ง	2	1	1	100
Total	199	99.5	100	
Missing System	1	0.5		
Total	200	100		

- จำนวนเงินที่ใช้บริการโทรต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบัตร TOT Card เฉลี่ย 1-10 บาทต่อครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาเฉลี่ย 11-20 บาทต่อครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เฉลี่ย 21-30 บาทต่อครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.5 เฉลี่ย 31-40 บาทต่อครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มากกว่า 40 บาทต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และผู้ไม่ได้ตอบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.29 แสดงการแจกแจงจำนวนเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง

เวลาที่ใช้โทรต่อครั้ง	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-10 นาทีต่อครั้ง	162	81	81	81
11-20 นาทีต่อครั้ง	25	12.5	12.5	93.5
21-30 นาทีต่อครั้ง	3	1.5	1.5	95
31-40 นาทีต่อครั้ง	8	4	4	99
มากกว่า 40 นาทีต่อครั้ง	2	1	1	100
Total	200	100	100	

- จำนวนเวลาที่ให้บริการโทรต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบัตร TOT Card เฉลี่ย 1-10 นาทีต่อครั้ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81 เฉลี่ย 11-20 นาทีต่อครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เฉลี่ย 31-40 นาทีต่อครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เฉลี่ย 21-30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เฉลี่ยมากกว่า 40 นาทีต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.30 แสดงการแจกแจงช่วงเวลาที่ให้บริการ

Group \$ เวลา ช่วงเวลาในการโทร

(Value tabulated = 2)

Dichotomy label	Pct of Pct of			
	Name	Count	Responses	Cases
06.01-0900 น.	VAR371	21	7.7	10.8
09.01-1200 น.	VAR372	34	12.5	17.4
12.01-15.00น.	VAR373	56	20.5	28.7
15.01-18.00น.	VAR374	44	16.1	22.6
18.01-21.00น.	VAR375	86	31.5	44.1
21.01-24.00น.	VAR376	31	11.4	15.9
24.01-03.00น.	VAR377	1	.4	.5
Total responses		273	100.0	140.0
5 missing cases; 195 valid cases				

- ช่วงเวลาที่ให้บริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้คำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ TOT Card ในช่วงระหว่าง 18.01-21.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ ระหว่าง 12.01-15.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระหว่าง 15.01-18.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ระหว่าง 09.01-12.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่าง 21.01-24.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ระหว่าง 06.01-09.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ระหว่าง 24.01-03.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน หรือเชิงทดสอบ (Inferential) ผลการทดสอบสมมติฐาน จะเปรียบเทียบระดับปัจจัยโดยรวมจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ สถานภาพ งาน อื่นๆ

เกณฑ์คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	มีระดับคะแนน คือ	4
มาก	มีระดับคะแนน คือ	3
ปานกลาง	มีระดับคะแนน คือ	2
น้อย	มีระดับคะแนน คือ	1
น้อยที่สุด	มีระดับคะแนน คือ	0

เกณฑ์การแบ่งระดับปัจจัยโดยรวมดังต่อไปนี้ซึ่งคำนวณได้จากค่าพิสัย (Range) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร พิสัย (Range)} &= \frac{\text{ระดับปัจจัยสูงสุด} - \text{ระดับปัจจัยต่ำสุด}}{\text{ระดับ}} \\ &= \frac{4-0}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

- ระดับเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาพิสัย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ
- ระดับปัจจัยน้อยกว่า 0.8 หมายความว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับต่ำมากจนถึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
 - ระดับปัจจัยอยู่ในช่วง 0.8-1.6 หมายความว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
 - ระดับปัจจัยอยู่ในช่วง 1.6-2.4 หมายความว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง
 - ระดับปัจจัยอยู่ในช่วง 2.4-3.2 หมายความว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
 - ระดับปัจจัยมากกว่า 3.2 หมายความว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับสูง

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ชุด สามารถสรุปผลแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือปัจจัยด้านบัตรโทรศัพท์และปัจจัยด้านเครื่องโทรศัพท์

- 3.1.3.1 ปัจจัยด้านบัตร โทรศัพท์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card
- ภาพหน้าบัตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.05
 - ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.14
 - ความสะดวกในการซื้อบัตร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.12
 - ความสะดวกในการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.31
 - การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.84
 - การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.56
 - ความปลอดภัยในการรักษามูลค่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.94
- 3.1.3.2 ปัจจัยด้านบัตร โทรศัพท์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card
- รูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.02

- ความสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.34
- ความสว่างของสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35
- ความรวดเร็วในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.37
- ความปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.38
- จำนวนเครื่องที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.32
- ความพร้อมในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.32
- ความเหมาะสมของสถานที่ติดตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.29
- ระยะเวลาในการตรวจแก้ไขงานได้ หากเครื่องชำรุดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.28

3.2 การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยเปรียบเทียบกับตัวแปรอิสระ

3.2.1 เพศ

ตารางที่ 3.31 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามเพศ

ปัจจัยอิสระ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V6	ชาย	42	3.1741	0.63865	0.09855
	หญิง	158	3.1657	0.54636	0.04347

จากตารางแสดงระดับค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยเท่ากับ 3.17 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และเพศหญิงเท่ากับ 3.16 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card โดยรวมจำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์แบบ T-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิงโดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.32 แสดงการแจกแจงความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยร้อยละโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของเพศชายและเพศหญิง

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means								
Levene's Test for Equality of Variances		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
V6	Equal variances assumed	2.017	0.167	0.085	198	0.932	0.0084	0.09838	-0.18565	0.20238
	Equal variances not assumed			0.078	57.932	0.938	0.0084	0.10771	-0.20724	0.22397

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (sig.(2-tailed)) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.932 สำหรับในกรณีข้อมูลเพศชายและเพศหญิง มีการกระจายไม่แตกต่างกัน และเท่ากับ 0.938 สำหรับในกรณีข้อมูลเพศชายและเพศหญิง มีการกระจายแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการกระจายของข้อมูล

H_0 : การกระจายของค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการ TOT Card ของเพศชายเท่ากับเพศหญิง

H_1 : การกระจายของค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการ TOT Card ของเพศชายไม่เท่ากับเพศหญิง

- จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (sig.(2-tailed)) คือ 0.932 ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ การกระจายของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของเพศชายเท่ากับเพศหญิง

สมมติฐานเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของเพศชายและเพศหญิง

H_0 : ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

TOT Card ของเพศชาย เท่ากับเพศหญิง

H_1 : ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

TOT Card ของเพศชายไม่เท่ากับเพศหญิง

- ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่าความน่าจะเป็น (sig F) คือ 0.157 ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของเพศชายเท่ากับเพศหญิง
- สรุปผลการศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีระดับปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.2 อายุ

สมมติฐานเกี่ยวกับ ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card

จำแนกตามอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.33 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามอายุ

อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.446	34	0.219	0.834	0.728
Within Groups	43.334	165	0.263		
Total	50.78	199			

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์แบบ F-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไป คือ อายุน้อยกว่า 25 ปีจนถึง 25 ปี อายุระหว่าง 26-30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (sig F) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.728 ซึ่งมีค่ามากกว่า α (0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของแต่ละกลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างกัน

- สรุปผลการศึกษา ผู้ที่มีอายุต่างกันมีระดับปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.3 อาชีพ

สมมติฐานเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามอาชีพ

H_0 : ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.34 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	55.317	34	1.627	0.722	0.868
Within Groups	371.638	165	2.252		
Total	426.955	199			

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์แบบ F-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไป คือ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ลูกจ้างชั่วคราว เจ้าของกิจการส่วนตัว และอาชีพอิสระ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (sig F) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.868 ซึ่งมีค่ามากกว่า α (0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน

- สรุปผลการศึกษา ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.4 ระดับการศึกษา

สมมติฐานเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามระดับการศึกษา

H_0 : ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.35 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28.978	34	0.852	0.734	0.855
Within Groups	191.502	165	1.161		
Total	220.48	199			

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์แบบ F-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไป คือ นักเรียนระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ระดับมัธยมต้น ระดับมัธยมปลาย ปวส .อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (sig F) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.855 ซึ่งมีความมากกว่า α (0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน

- สรุปผลการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.5 รายได้

สมมติฐานเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามรายได้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยของแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.36 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามรายได้

รายได้	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	43.939	34	1.292	1.043	0.415
Within Groups	204.541	165	1.24		
Total	248.48	199			

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามรายได้ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์แบบ F-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไป คือ รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน รายได้ระหว่าง 3,001-5,000 บาทต่อเดือน รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน รายได้ระหว่าง 20,001-50,000 บาทต่อเดือน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (sig F) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.415 ซึ่งมีค่ามากกว่า α (0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่มีความแตกต่างกัน

- สรุปผลการศึกษา ผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีระดับปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.6 สถานภาพ

สมมติฐานเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามสถานภาพ

H_0 : ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยของแต่ละกลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.37 ตารางแสดงระดับค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.871	34	0.202	1.804	0.008
Within Groups	18.484	165	0.112		
Total	25.355	199			

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์แบบ F-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไป คือ โสด สมรส และหย่าร้าง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (sig F) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α (0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1

- สรุปผลการศึกษาค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของแต่ละกลุ่มสถานภาพมีความแตกต่างกัน

3.2.7 งานอดิเรก

สมมติฐานเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามงานอดิเรก

H_0 : ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยของแต่ละกลุ่มงานอดิเรกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยของแต่ละกลุ่มงานอดิเรกแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.38 ตารางแสดงระดับค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามงานอดิเรก

งานอดิเรก	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	79.35695145	34	2.334027984	0.691082	0.89766
Within Groups	557.2630486	165	3.377351809		
Total	636.62	199			

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card จำแนกตามงานอดิเรก โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์แบบ F-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไป คือ การดูทีวี การฟังเพลง การเล่นเกม การอ่านหนังสือ การเล่นอินเทอร์เน็ต การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การพักผ่อนอยู่กับบ้าน การเลี้ยงปลา การถ่ายภาพ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (sig F) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.897 ซึ่งมีค่ามากกว่า α (0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

- สรุปผลการศึกษาค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของแต่ละกลุ่มงานอดิเรกไม่มีความแตกต่างกัน

บทที่ 4

การส่งเสริมการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดโดยตรง โดยมีการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ และบทบาทของการส่งเสริมการตลาดที่กำลังมาแรงและมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ การส่งเสริมการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจใช้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications; IMC) การส่งเสริมการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดควรจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้การทำการตลาด การวางแผน และการออกแบบการใช้สื่อต่างๆ สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกเป้าหมาย แม่นยำ เป็นการลดความสิ้นเปลืองลงได้ การจัดทำเว็บไซต์นับได้ว่าเป็นการจัดช่องทางสื่อสารที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างอื่นแทนการใช้บุคคลในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้ช่องทางนี้ในการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) การสร้างบรรยากาศเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่น และศรัทธาในองค์กรและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.1 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ตั้งแต่อดีตจนถึงทศวรรษ 1970 เมื่อองค์กรต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั่วไปเข้าสู่ตลาดหรือสร้างส่วนครองตลาด มักเลือกใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ โปสเตอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ และหรือการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นสื่อโฆษณาสินค้า เมื่อระยะเวลาผ่านไปข่าวสารโฆษณาเหล่านี้ก็สามารถสร้างและตรงความสนใจของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหรือการบริการของตนไว้ได้ ในช่วงทศวรรษ 1990 องค์กรต่าง ๆ สามารถใช้อุปกรณ์อัตโนมัติต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถนำเสนอสินค้าและบริการตามที่ลูกค้าต้องการได้เกือบจะทันที กระบวนการตัดสินใจของลูกค้ามีระยะเวลาสั้นลง เนื่องจากลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการและเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนตามที่ต้องการอย่างรวดเร็ว ในขณะที่

ลูกค้ายังสามารถรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของกลุ่มแข่งขันได้มากขึ้น องค์กรธุรกิจต่างๆ ล้วนแล้วแต่ต้องการก้าวออกจากตลาดอุตสาหกรรมไปสู่ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่กลยุทธ์การแข่งขันในตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างจากตลาดอุตสาหกรรมอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงต้องปรับเปลี่ยนองค์กรเข้าไปแข่งขันในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ข่าวสารข้อมูลและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ซื้อ คนกลางและผู้ให้บริการเครือข่าย โดยที่แต่ละฝ่ายสามารถติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งรูปแบบการสื่อสารประเภทนี้จะเป็นการสื่อสารแบบสองทางและสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทันที (Real Time) และไม่มีเงื่อนไขของเวลาเป็นข้อจำกัด ทำให้ลูกค้าและองค์กรสามารถให้บริการข่าวสารข้อมูลอย่างมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) สามารถติดต่อสื่อสารไปมาระหว่างกันผ่านสื่อ (Medium) และสามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้ทันที

4.2 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

- องค์กรธุรกิจสามารถทราบได้ทันทีว่าโฆษณาใดบนเว็บเป็นโฆษณาที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างความคับคั่งของผู้เข้าชมเว็บ และทราบได้ว่าผู้เข้าชมสนใจอะไรบนเว็บไซต์
- สามารถตรวจสอบจำนวนคนที่มีความสนใจข้อมูลที่นำเสนอบนเว็บไซต์
- สามารถพูดคุยกับลูกค้าในยามที่ลูกค้าต้องการเข้ามารับฟังข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ
- การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจัดเป็นสื่อที่มีต้นทุนไม่สูงเมื่อวัดต้นทุนต่อพันคนของการโฆษณา
- องค์กรธุรกิจที่ใช้การส่งเสริมการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถลดต้นทุนในการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงเหตุการณ์และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
- สามารถสร้างกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์และบริการและสร้างแนวทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
- สามารถจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านอินเทอร์เน็ต

4.3 การออกแบบเว็บไซต์

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมาก เว็บไซต์นั้นจะถูกควบคุมโดยผู้ใช้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้เปิดหรือคลิกเพื่อเข้าชมข้อมูลไปตามที่ต่าง ๆ ตามต้องการได้ทุกหนทุกแห่งแต่ถ้าเว็บไซต์มีความซับซ้อน ยุ่งยาก หรือดูแล้วไม่เข้าใจไม่เป็นระบบ อาจจะเป็นสาเหตุหลักอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้เปลี่ยนหรือปิดเว็บไซต์นั้นไปในทันที ดังนั้นจึงควรที่จะต้องออกแบบเว็บไซต์ให้มีความเรียบง่าย ได้ประโยชน์กับผู้ใช้มากที่สุด มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ คึงควรให้ผู้ใช้มาใช้บริการเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีความเป็นเอกลักษณ์ มีระบบนาวิเกชันที่ใช้งานง่าย มีลักษณะที่น่าสนใจ มีการใช้งานอย่างไม่จำกัด และมีระบบการใช้งานที่ถูกต้อง การออกแบบเว็บไซต์นั้นไม่ได้หมายถึงความสวยงามของเว็บไซต์เพียงเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

4.3.1 ขั้นตอนการออกแบบเว็บไซต์

- กำหนดเป้าหมายว่าจะทำอะไร ซึ่งต้องพิจารณาและระบุกลุ่มผู้ใช้ให้ชัดเจน
- การสร้างระบบนาวิเกชันการออกแบบเว็บเพจ
- การใช้กราฟฟิก
- การเลือกใช้สี
- การจัดรูปแบบตัวอักษร
- สื่อกกลางในการแสดงผลเว็บไซต์ ได้แก่ ชนิดและรุ่นของบราวเซอร์ขนาดของหน้าจอคอมพิวเตอร์ ความละเอียดของสีในระบบ รวมไปถึง Plug-in ชนิดต่างๆ ที่ผู้ใช้มีอยู่เพื่อให้เกิดความสะดวกและความพึงพอใจต่อผู้ใช้ที่จะท่องไปในเว็บไซต์

4.4 แนวโน้มของสถานการณ์ e-Commerce

จากการสำรวจของ Electronic Commerce Resource Center และ NECTEC สรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

1. ประชาชนไทยประมาณ 60 ล้านคนมี user ประมาณ 1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 1.67
2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 57.32 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี
3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 46 อยู่ในสถาบันการศึกษา ที่เหลือเป็นผู้ใช้ทั่วไป
4. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18 ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ หนังสือ คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ คนตรี ข้อมูล फिल्म อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอาหาร ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การส่งเสริมการตลาดผ่าน Internet

จากสิ่งแวดล้อมในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้องค์กรต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงจากการที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้าและบริการ เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการแต่เพียงฝ่ายเดียวได้เปลี่ยนมาเป็นทั้งลูกค้าและผู้ขายจะสามารถสอบถามข้อมูล รายละเอียด และความต้องการ รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองความต้องการได้ โดยประโยชน์จะเกิดกันทั้งสองฝ่าย ดังนั้นช่องทางรูปแบบหนึ่ง ที่ใช้เป็นช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการตลอดจนเป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน คือ การใช้ INTERNET เป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในการออกแบบและตัดสินใจนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้านั้นจะต้องตระหนักถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะต้องศึกษาให้ได้ว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร มีความต้องการและมีความพึงพอใจอะไรบ้าง

ในการออกแบบเว็บไซต์ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าผ่าน INTERNET ของบัตรโทรศัพท์ TOT Card นั้น ใช้หลักการและแนวทางจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card จากแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า วิธีการดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

หน้าแรก

TOT CARD

มอบความสะดวกสบายสูงสุดในการโทรศัพท์ ที่เหมือนตัวเทคโนโลยี SMART CARD ชุดพัฒนาบริการโทรศัพท์สาธารณะ เพิ่มความสะดวกสบายสำหรับคุณ โดยนำเทคโนโลยี SMART CARD มาพัฒนา การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร และเสริมการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหลอดประหยัด

ใช้บัตรบริการว่า "TOT CARD"

Life Style

บัตรโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD คือ บัตรพลาสติกบรรจุไอซี (Integrated Circuit หรือ chip) ไว้ในบัตร จึงอ่อนนุ่มภายใต้หัวเข็มทิศ ขนาดประมาณ 1.5 ซม. x 1.5 ซม. จึงมีขนาดของบัตรเท่ากับบัตร

บัตรโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD คือ บัตรพลาสติกบรรจุไอซี (Integrated Circuit หรือ chip) ไว้ในบัตร จึงอ่อนนุ่มภายใต้หัวเข็มทิศ ขนาดประมาณ 1.5 ซม. x 1.5 ซม. จึงมีขนาดของบัตรเท่ากับบัตร

ซื้อบัตร TOT Card วันหนึ่งเพิ่มมูลค่าบัตรให้ 10 % ทุกใบ แต่ไม่เกินราคา

ทุกทีเปิดเบอร์ใหม่โทรศัพท์บ้าน ขอได้คุยกับไทยในบขหรือSMS

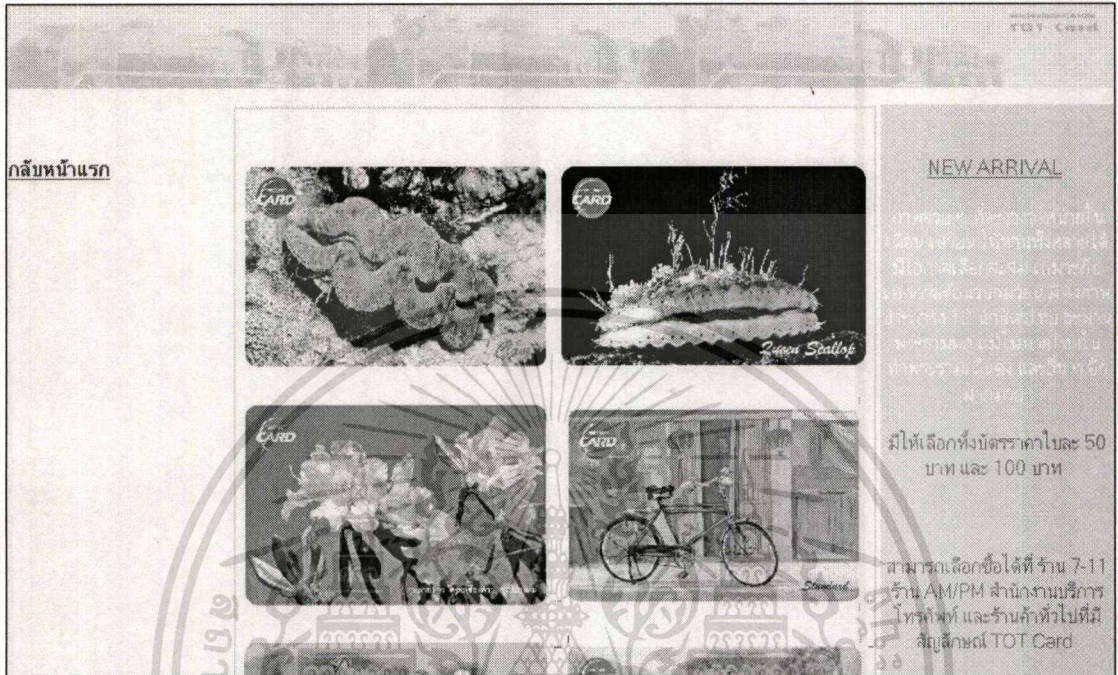
ดู-ที-วี

ช่อง 3
ช่อง 5

รูปที่ 4.1 เว็บไซต์หน้าแรก

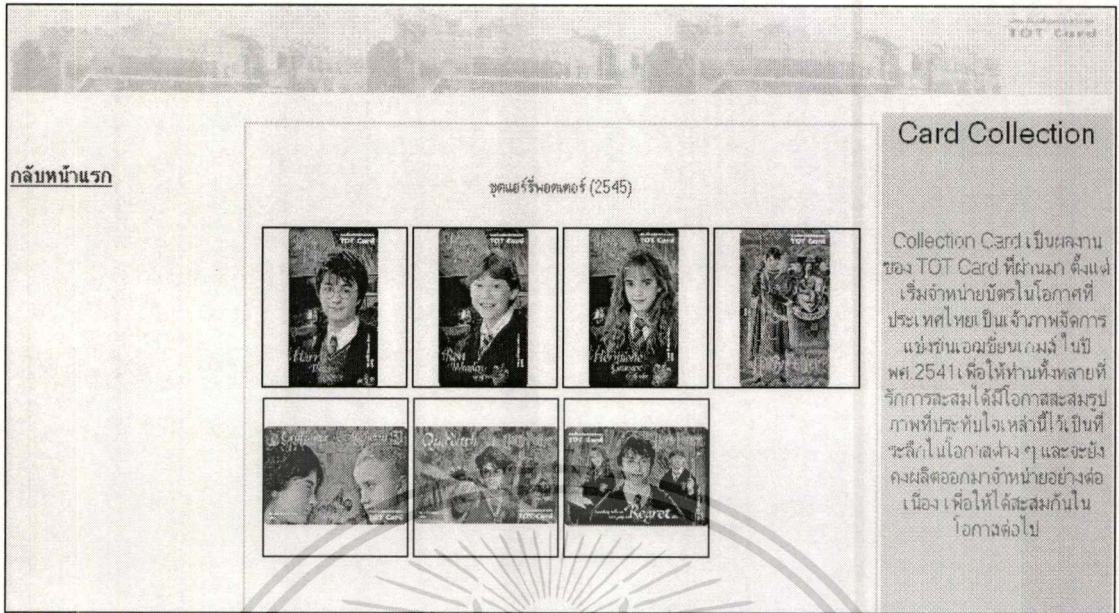
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวก และในเว็บเพจหน้าแรกนี้ จะแสดงข้อมูลที่ลูกค้าถามเป็นประจำ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แก่ผู้เข้าชมได้อย่างรวดเร็ว



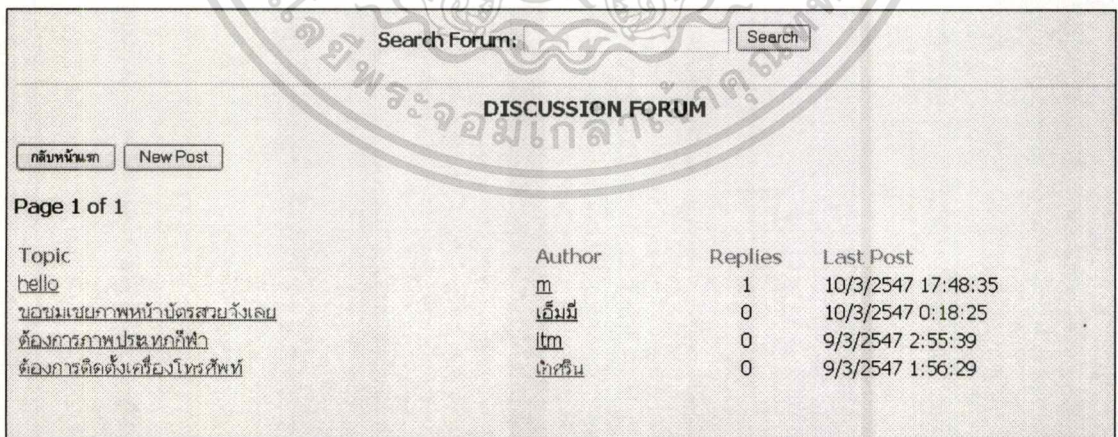
รูปที่ 4.3 เว็บเพจรวมภาพหน้าบัตรที่จะออกวางจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาดผ่านเว็บไซต์นั้น สามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง สามารถให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นบนเว็บไซต์ การจัดกิจกรรมนำเสนอรูปภาพหน้าบัตรที่กำลังจะออกวางจำหน่าย ช่วยให้ลูกค้ามีความสนใจผลิตภัณฑ์และเตรียมพร้อมและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น ซึ่งรูปภาพที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์นี้เป็นภาพที่สวยงามจริง



รูปที่ 4.4 Card Collection รวมรูปภาพหน้าบัตรที่เป็นชุดเพื่อการสะสม

เว็บเพจเมื่อผู้เข้าชมคลิกลงบนพื้นที่ Card Collection เพื่อเข้าชม Collection Card ซึ่งเป็นภาพชุดต่างๆ ที่วางจำหน่ายตั้งแต่เริ่มวางจำหน่ายจนถึงปัจจุบัน กิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้าง Community เป็นการชักจูงความสนใจในการสะสมบัตร TOT Card ที่เป็นบัตรประเภทชุด



รูปที่ 4.5 เว็บบอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บบอร์ด ถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ดึงดูดให้ผู้เข้าชมสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า และเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าต่อผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นการแสดงความคิดเห็นมาพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เว็บไซต์จำนวนมากนิยมให้บริการกิจกรรมเว็บบอร์ดนี้เพื่อให้ผู้เข้าชมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งมีคุณสมบัติใช้งานสะดวกและง่ายที่สุด

DISCUSSION FORUM: New Message

Name:

Email:

Topic:

Message:

[Forum Home](#)

รูปที่ 4.6 Post Message

เมื่อผู้เข้าชมเว็บบอร์ด ต้องการส่งข้อความสามารถกรอกข้อความในหน้า Post Message แล้วคลิกปุ่ม Post Message

Preview Message

Please review your post. If everything is OK, click Submit below. Otherwise, click the Back button on your browser to make corrections.

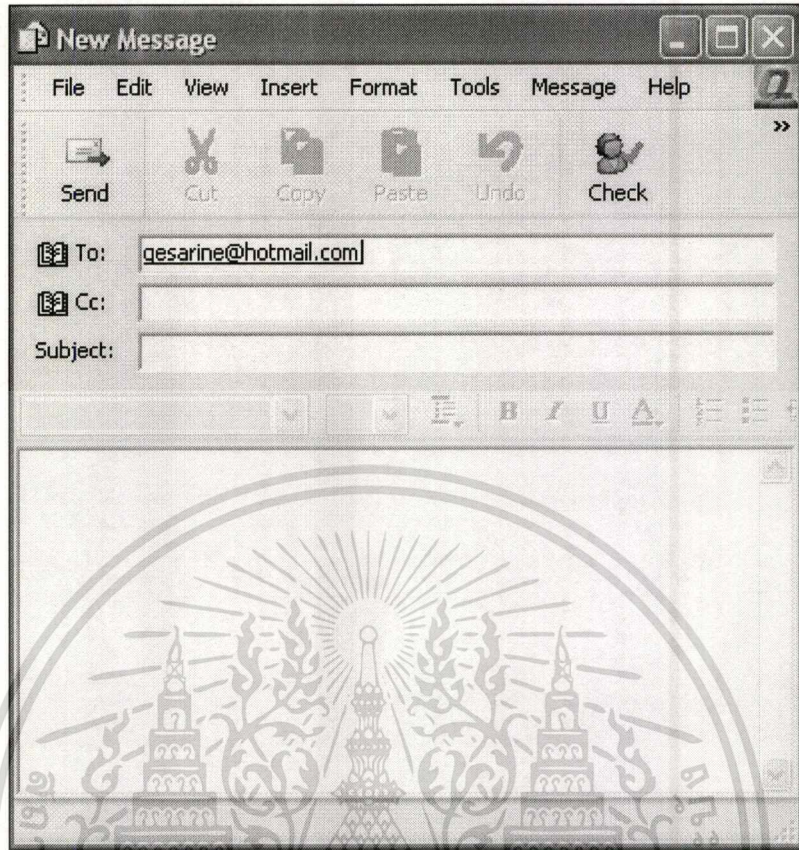
Topic: ชมเชย

Message:
ใช้บริการ TOT Card แล้วสะดวกสบายมากเลยคะ
รูปภาพสีสันสวยงามน่าสะสม อย่านินออกชุดใหม่เยอะระคะ

[Forum Home](#)

รูปที่ 4.7 Preview Message

เมื่อผู้เข้าชมได้แสดงความคิดเห็น โดยการส่งข้อความต่าง ๆ แล้ว จะมี function ในการ Preview Message เพื่อเป็นการทบทวนข้อความที่ต้องการส่งไปยังเว็บบอร์ด หากข้อความดังกล่าวมีความสมบูรณ์แล้ว สามารถคลิกปุ่ม Submit เพื่อส่งข้อความ



รูปที่ 4.8 หน้าจอเพื่อส่ง e-mail

เมื่อผู้เข้าชมต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถส่งข้อความผ่านทาง e-mail มายัง Web Master เพื่อตอบข้อซักถามส่งกลับไปยังผู้เข้าชม ซึ่งการใช้ e-mail ที่มีการ Pop Up กล่องข้อความให้ผู้เข้าชมกรอกข้อมูลนี้ เป็นการเพิ่มความสะดวกในการติดต่อให้แก่ผู้เข้าชม

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ TOT Card โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ TOT Card ของ บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปัจจุบัน และนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในอนาคต
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ TOT Card ของ บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางที่เหมาะสมในการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ TOT Card
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ TOT Card

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 200 คน สรุปผลการศึกษาส่วนใหญ่ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

- เพศหญิง
- มีอายุน้อยกว่า 25 ปีจนถึง 25 ปี
- ระดับการศึกษากำลังศึกษาระดับปริญญาตรี
- รายได้ระหว่าง 3,001-5,000 บาทต่อเดือน
- สถานภาพ
- งานอดิเรก คือ การดูทีวี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รับชมทีวีช่อง 7
- ช่วงเวลาที่รับชมทีวี ระหว่าง 20.31-22.30น
- ประเภทหนังสือที่อ่าน คือ หนังสือพิมพ์
- รับฟังรายการวิทยุ คือ รายการเพลง
- มีโทรศัพท์เคลื่อนที่พกพา แล้วยังใช้โทรศัพท์ TOT Card เนื่องจากราคาประหยัด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการบัตร TOT Card

- ต้องการภาพหน้าบัตรประเภทภาพยนตร์และการ์ตูน
- มีความต้องการบัตรประเภทชุด
- ราคาบัตร TOT Card คือ 50 บาท
- ประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ คือ ทีวี
- รูปแบบของการส่งเสริมการขาย คือ บัตรราคา 100 บาท โทรได้ 110 บาท
- ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์
- เลขหมายปลายทางที่ใช้ คือ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ขึ้นต้นด้วย 01 06 07 08 และ 09)
- มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เพื่อการสนทนาทั่วไป
- จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อเดือน เฉลี่ย 51-100 บาท
- จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ เฉลี่ย 1-20 ครั้ง
- จำนวนเลขหมายที่ใช้บริการต่อครั้ง เฉลี่ย 2 เลขหมาย
- จำนวนเงินที่ใช้บริการโทรต่อครั้ง เฉลี่ย 1-10 บาท
- จำนวนเวลาที่ใช้บริการโทรต่อครั้ง เฉลี่ย 1-10 นาที
- ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระหว่าง 18.01-21.00 น.

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card

- ภาพหน้าบัตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
- ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
- ความสะดวกในการซื้อบัตร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความสะดวกในการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง
- การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
- ความปลอดภัยในการรักษามูลค่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ปัจจัยด้านเครื่องโทรศัพท์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card

- รูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
- ความสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง
- ความสว่างของสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง
- ความรวดเร็วในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง
- ความปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง
- จำนวนเครื่องที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง
- ความพร้อมในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง
- ความเหมาะสมของสถานที่ติดตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง
- ระยะเวลาในการตรวจแก้ไขงานได้ หากเครื่องชำรุดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยเปรียบเทียบกับตัวแปรอิสระ

- เพศชายและเพศหญิงมีระดับปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของแต่ละกลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุต่างกันมีระดับปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีระดับปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของแต่ละกลุ่มสถานภาพมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีระดับปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ของแต่ละกลุ่มงานอดิเรกไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีงานอดิเรกต่างกันมีระดับปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจเพื่อวางแผนการตลาด

โดยใช้วิธีการศึกษาจากผลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้น นับได้ว่าเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมานาน องค์กรธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการสำรวจความต้องการของลูกค้าอาจจะทำการสำรวจด้วยตนเอง หรืออาจจะว่าจ้างบริษัทที่รับจ้างจัดทำการสำรวจด้วยก็ได้ ซึ่งต่างก็มีจุดหมายเดียวกัน คือ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างละเอียด ทั้งในด้านข้อมูลใดคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มีวิถีชีวิตอย่างไร มีความต้องการอะไรบ้าง มีพฤติกรรมและมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผลจากการวิจัยข้อมูลดังกล่าว มักซ่อนเร้นรายละเอียดที่น่าสนใจเอาไว้อย่างไม่สามารถคาดการณ์เองได้ และในการศึกษาที่ผ่านมา องค์กรต่างๆ นอกจากจะกำหนดวัตถุประสงค์ของการสำรวจข้อมูลเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าของตนแล้ว บางองค์กรยังต้องการสำรวจข้อมูลของลูกค้าที่เป็นคู่แข่ง เพื่อเสนอความต้องการและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดอีกด้วย

นอกจากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ด้วยวิธีการศึกษาจากผลการวิจัยดังที่ได้นำเสนอเอาไว้แล้ว ปัจจุบันหลายองค์กรเริ่มมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจากระบบสารสนเทศที่มีอยู่ ซึ่งวิธีการที่สามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพสูงและมีบทบาทมากและหลายองค์กรเริ่มให้ความสนใจ ก็คือ การวิเคราะห์ข้อมูลการทำรายการผ่านระบบ transaction ซึ่งนิยมมากในองค์กรที่ขายสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า สามารถค้นหาพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าในแต่ละรายได้อย่างละเอียด สามารถนำข้อมูลที่เกิดจากการสร้างคลังข้อมูลของการซื้อขาย และนำข้อมูลที่รวบรวมเอาไว้มาวิเคราะห์ตามความต้องการของผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เรียกว่าการทำเหมืองข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการ แม้ว่าการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจากการทำเหมืองข้อมูล สามารถวิเคราะห์และพยากรณ์พฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ตาม ก็ต้องอาศัยระบบประวัติข้อมูลของลูกค้า เพื่อค้นหาข้อมูลส่วนตัวและวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้าประกอบกัน

อย่างไรก็ตาม ทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าด้วยวิธีการศึกษาจากผลการวิจัย และการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม หรือจากการทำเหมืองข้อมูลก็ดี ล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมสูงในการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารการตลาดแบบ 4 P แต่ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี วัฒนธรรม เศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในด้าน พฤติกรรม ความต้องการ และการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นการวางแผนการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที่

ข้อเสนอแนะ

แนวความคิดในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นแนวที่ เกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ การรักษาและสนองความต้องการของลูกค้า มีความสำคัญ ต่อการพิจารณาวางแผนการตลาดหลังจากที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และการพิจารณาการวางแผน กลยุทธ์ใดๆ นั้นจะต้องให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก กล่าวคือ สภาพแวดล้อมภายในได้แก่ ประเภทและลักษณะของสินค้าและลูกค้า ปัจจัยภายนอกได้แก่ คู่ แข่งขัน จะต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมเพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์นั้น ๆ เป็นไปอย่าง ถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด

การออกแบบช่องทางการติดต่อและประชาสัมพันธ์กับลูกค้า ควรคำนึงถึงช่องทาง ที่ได้รับความนิยมและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ นอกจากนี้ จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า อื่นๆ อีกด้วย การออกแบบเว็บไซต์จะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้าน รูปแบบ สี สันของ เว็บไซต์ การเชื่อมโยงแต่ละเว็บไซต์ และสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ติดตาม ข่าวสาร และการเข้าชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ นั้น ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงวิถีชีวิตของ กลุ่มเป้าหมาย อาจนำเสนอการเชื่อมโยงเว็บไซต์ให้สัมพันธ์กับกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เพื่อ สนองความต้องการและดึงดูดความสนใจของลูกค้า

บรรณานุกรม

- กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และไชยรัตน์ ปานปิ่น. 2543. ASP ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: แอ็ดวานซ์
มีเดียซ์พพลายส์
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. ผู้แปล. 2544. การตลาดในศตวรรษที่ 21 หลักสูตรเอ็มบีเอการตลาดฉบับ
สมบูรณ์แบบที่สูดในปัจจุบัน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี
- บุญเรียง ขจรศิลป์. 2543. . การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลในการวิจัย โดยใช้
โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: พี. เอ. ลิฟวิ่ง
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. “(ร่าง)แผนกลยุทธ์องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ.
2545-2549”
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. 2544 “ระบบโทรศัพท์แบบใช้บัตร Chip Card” สารสนเทศ
2544(44) : 20-21.
- John,Saunders. 1994. **The Marketing Initiative**. United Kingdom : Prentice International
Hall .



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสำรวจการศึกษา

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะเพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผน
การตลาดของบัตร TOT Card

คำชี้แจง ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษา
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตร TOT Card

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card

.....

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ปี
3. อาชีพ 3.1 นักเรียน (มัธยม 1-6, ปวช.) 3.2 นักศึกษา (ปริญญา, ปวส.)
 3.3 พนักงานบริษัท 3.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3.5 เจ้าของกิจการส่วนตัว (ระบุประเภทกิจการ).....
 3.6 อาชีพอิสระ (ระบุ).....
 3.7 อื่น ๆ (ระบุ).....
4. ระดับการศึกษาที่ท่านศึกษาอยู่/จบ
 4.1 มัธยมศึกษา (ม.1-ม.3) 4.2 มัธยมปลาย (ม.4-ม.6)
 4.3 ปวส.,อนุปริญญา 4.4 ปริญญาตรี
 4.5 สูงกว่าปริญญาตรี 4.6 อื่นๆ (ระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้ต่อเดือน

- 5.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท/เดือน 5.2 3,001 – 5,000 .บาท/เดือน
 5.3 5,001 – 10,000.บาท/เดือน 5.4 10,001 – 20,000.บาท/เดือน
 5.5 20,001 – 50,000.บาท/เดือน 5.6 มากกว่า 50,000.บาท/เดือน

6. สถานภาพ

- 6.1 โสด 6.2 สมรส 6.3 หย่าร้าง

7. งานอดิเรกของท่าน คือ

.....

8. หนังสือ / หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ที่ท่านอ่านประจำ คือ (ตอบเพียงเล่ม / ฉบับ เดียว)

.....

9. ท่านดูโทรทัศน์ช่องใดมากที่สุด

- 9.1 ช่อง 3 9.2 ช่อง 5 9.3 ช่อง 7
 9.4 ช่อง 9 9.5 ช่อง 11 9.6 ITV
 9.7 UBC 9.8 อื่นๆ (ระบุ)

10. ช่วงเวลาใดที่ท่านชอบดูโทรทัศน์มากที่สุด

- 10.1 ระหว่างเวลา 06.00 – 08.00 น. 10.2 ระหว่างเวลา 08.01 – 12.00 น.
 10.3 ระหว่างเวลา 12.01 – 16.00 น. 10.4 ระหว่างเวลา 16.01 – 19.00 น.
 10.5 ระหว่างเวลา 19.00 – 20.30 น. 10.6 ระหว่างเวลา 20.31 – 22.30 น.
 10.7 ระหว่างเวลา 22.31 – 24.00 น. 10.8 ตั้งแต่เวลา 00.01 เป็นต้นไป

11. รายการวิทยุที่ท่านชอบฟังมากที่สุด..... คลื่น..... ช่วงเวลา.....

12. ท่านมีโทรศัพท์มือถืออยู่หรือไม่ มี ไม่มี

สำหรับผู้ตอบว่าไม่มีโทรศัพท์มือถือให้ไปตอบข้อ 14.

13. ท่านมีโทรศัพท์มือถือแล้วท่านยังคงใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะTOT Card เนื่องจาก

.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตร TOT Card

14. ภาพหน้าบัตรที่ท่านต้องการมากที่สุด

- 14.1 พืช/ดอกไม้ 14.2 สัตว์
 14.3 อาหาร 14.4 ศิลปวัฒนธรรม
 14.5 ยานพาหนะ 14.6 กีฬา
 14.7 สถานที่ท่องเที่ยว 14.8 วิทยาศาสตร์/คอมพิวเตอร์

- 14.9 ภาพยนตร์/การ์ตูน 14.10 ศิลปิน/คารา- นักร้อง
- 14.11 อื่น ๆ (ระบุ)
15. ท่านต้องการซื้อบัตร TOT Card ที่ออกแบบเป็นชุดหรือไม่ เช่น ชุดการ์ตูน ชุดอนุรักษ์วัฒนธรรม ชุดกีฬา ฯลฯ
- ต้องการ ไม่ต้องการ
16. ราคาต่อชุดที่ท่านต้องการจะซื้อ
- 16.1 (50X4)=200 บาท 16.2 (100X4)=400 บาท
- 16.3 (50+100)=150 บาท 16.4 อื่นๆ(ระบุ).....
17. ราคาบัตรที่ท่านต้องการมากที่สุด
- 17.1 ราคา 50 บาท 17.2 ราคา 100 บาท 17.3 อื่นๆ (ระบุ).....
18. ท่านซื้อ TOT Card จากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 18.1 ร้านสะดวกซื้อ (7-11 AM/PM) 18.2 ห้างสรรพสินค้า
- 18.3 สถานศึกษา 18.4 สำนักงานบริการโทรศัพท์
- 18.5 ร้านค้าย่อย (ร้านขายหนังสือ ขายของเบ็ดเตล็ด)
- 18.6 อื่นๆ (ระบุ).....
19. ท่านใช้บริการโทรศัพท์ TOT Card ที่ใดมากที่สุด
- 19.1 สถานศึกษา 19.2 สถานที่ทำงาน
- 19.3 หน้าร้านสะดวกซื้อ (7-11 AM/PM) 19.4 ห้างสรรพสินค้า
- 19.5 ป้ายรถเมล์/ทางเท้า 19.6 โรงพยาบาล
- 19.7 สถานีรถไฟ/สถานีขนส่ง/ท่าอากาศยาน 19.8 บนเรือสำราญ/บนรถไฟ
- 19.9 อื่นๆ (ระบุ).....
20. ท่านรู้จักบริการ TOT Card จากสื่อใด
- 20.1 โทรทัศน์ 20.2 วิทยุ
- 20.3 วารสาร/นิตยสาร 20.4 แผ่นพับโฆษณา
- 20.5 เพื่อนแนะนำ 20.6 อื่นๆ (ระบุ).....
21. ท่านต้องการให้มีการส่งเสริมการขายลักษณะใดมากที่สุด
- 21.1 บัตรราคา 100 บาท โทรได้ 110 บาท
- 21.2 บัตรราคา 100 บาท ขายเพียง 95 บาท
- 21.3 ด่วนรับของรางวัลในซอง
- 21.4 บัตรที่ใช้แล้วมีมูลค่า 5 บาทเมื่อซื้อบัตรราคา 100 บาท ใ้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21.5 ใช้บัตรเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ

21.6 อื่นๆ (ระบุ).....

22. ท่านต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์หรือไม่ ต้องการ ไม่ต้องการ

23. ส่วนมากท่านใช้บริการบัตร TOT Card โทรไปยังเลขหมายปลายทางใดมากที่สุด

23.1 เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่(ขึ้นต้นด้วย 01, 06, 07, 08, 09)

23.2 เลขหมายพื้นที่เดียวกัน

23.3 เลขหมายทางไกลต่างพื้นที่

23.4 เลขหมายประเทศเพื่อนบ้าน (ขึ้นต้นด้วย 007)

23.5 อื่นๆ (ระบุ).....

24. ส่วนมากท่านใช้บริการบัตร TOT Card เพื่อการใด

24.1 นัดหมาย

24.2 ธุระส่วนตัว

24.3 ธุรกิจ

24.4 สนทนาทั่วไป

24.5 อื่นๆ (ระบุ).....

25. ท่านใช้บริการบัตร TOT Card เฉลี่ย บาท/เดือน

26. ท่านใช้บริการบัตร TOT Card เฉลี่ย..... ครั้ง/เดือน

27. ท่านใช้บริการบัตร TOT Card เฉลี่ย..... เลขหมาย /ครั้ง

28. ท่านใช้บริการบัตร TOT Card เฉลี่ย บาท /ครั้ง

29. ท่านใช้บริการบัตร TOT Card เฉลี่ย..... นาที /ครั้ง

30. ท่านใช้บริการบัตร TOT Card ช่วงเวลาใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

30.1 ระหว่างเวลา 06.01 – 09.00 น. 30.2 ระหว่างเวลา 09.01 – 12.00 น.

30.3 ระหว่างเวลา 12.01 – 15.00 น. 30.4 ระหว่างเวลา 15.01 – 18.00 น.

30.5 ระหว่างเวลา 18.01 – 21.00 น. 30.6 ระหว่างเวลา 21.01 – 24.00 น.

30.7 ระหว่างเวลา 24.01 – 03.00 น. 25.8 ระหว่างเวลา 03.01 – 06.00 น.

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card

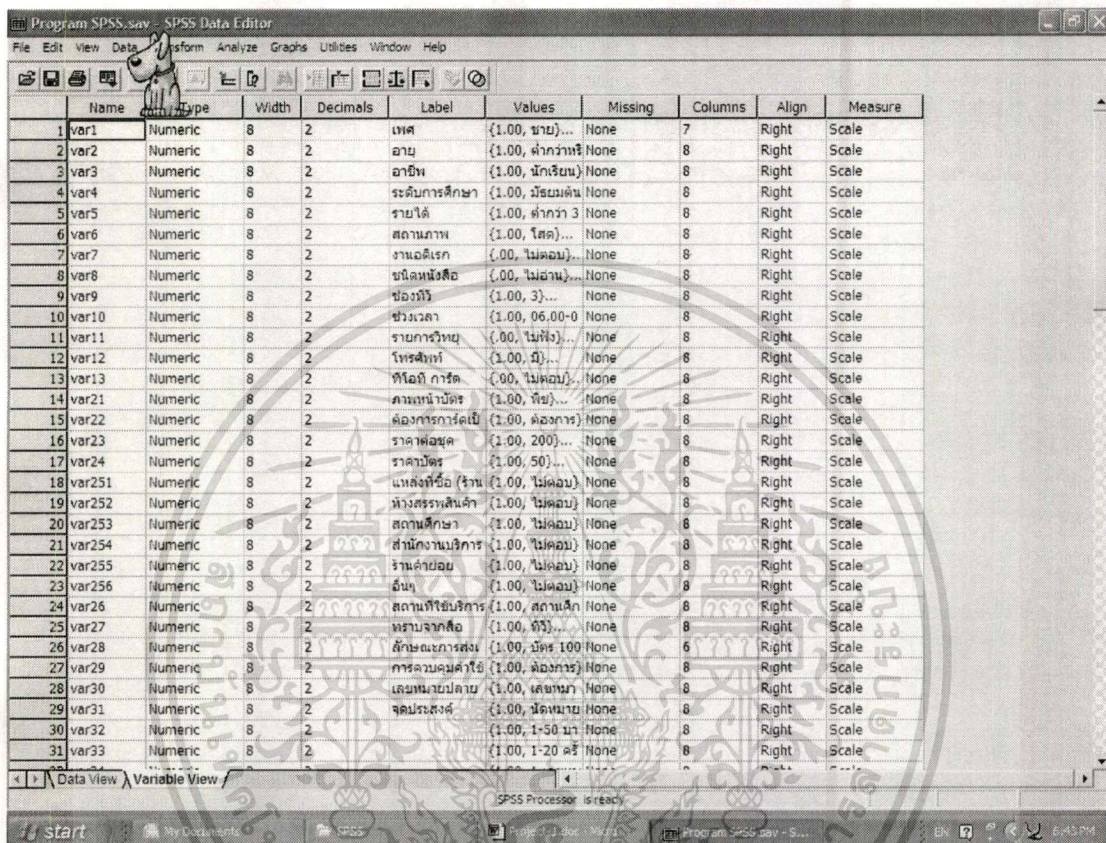
ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ TOT Card .ในระดับมากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย
บัตรโทรศัพท์					
1. ภาพหน้าบัตรที่ต้องการ					
2. ราคา					
3. ความสะดวกในการหาซื้อ					
4. ความสะดวกในการใช้					
5. การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					
6. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์					
7. ความปลอดภัยในการรักษามูลค่า					
เครื่องโทรศัพท์					
8. รูปลักษณ์ที่ทันสมัย					
9. ความสะอาด					
10. ความสว่างของสถานที่					
11. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
12. ความปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการ					
13. จำนวนเครื่องที่ให้บริการ					
14. ความพร้อมในการให้บริการ					
15. ความเหมาะสมของสถานที่ติดตั้ง					
16. ระยะเวลาในการตรวจแก้ไขใช้งานได้ หากเครื่องชำรุด					
17. อื่น ๆ (ระบุ).....					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

หน้าจอกำหนดรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ



	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	var1	Numeric	8	2	เพศ	{1.00, ชาย}...	None	7	Right	Scale
2	var2	Numeric	8	2	อายุ	{1.00, ค่ากว่าหรี	None	8	Right	Scale
3	var3	Numeric	8	2	อาชีพ	{1.00, นักเขียน}	None	8	Right	Scale
4	var4	Numeric	8	2	ระดับการศึกษา	{1.00, มัธยมต้น	None	8	Right	Scale
5	var5	Numeric	8	2	รายได้	{1.00, ค่ากว่า 3	None	8	Right	Scale
6	var6	Numeric	8	2	สถานภาพ	{1.00, โสด}...	None	8	Right	Scale
7	var7	Numeric	8	2	งานอดิเรก	{.00, ไม่ตอบ}	None	8	Right	Scale
8	var8	Numeric	8	2	ชนิดหนังสือ	{.00, ไม่อ่าน}...	None	8	Right	Scale
9	var9	Numeric	8	2	ช่องทีวี	{1.00, 3}...	None	8	Right	Scale
10	var10	Numeric	8	2	ช่วงเวลา	{1.00, 06.00-0	None	8	Right	Scale
11	var11	Numeric	8	2	รายการวิทยุ	{.00, ไม่ฟัง}...	None	8	Right	Scale
12	var12	Numeric	8	2	โทรศัพท์	{1.00, มี}...	None	8	Right	Scale
13	var13	Numeric	8	2	ทีโอที การ์ด	{.00, ไม่ตอบ}	None	8	Right	Scale
14	var21	Numeric	8	2	กางเกงยีนส์	{1.00, ทีวี}...	None	8	Right	Scale
15	var22	Numeric	8	2	โครงการการเติบโต	{1.00, โครงการ}	None	8	Right	Scale
16	var23	Numeric	8	2	ราคาผัสด	{1.00, 200}...	None	8	Right	Scale
17	var24	Numeric	8	2	ราคาบัตร	{1.00, 50}...	None	8	Right	Scale
18	var251	Numeric	8	2	แหล่งที่ซื้อ (ร้าน	{1.00, ไม่ตอบ}	None	8	Right	Scale
19	var252	Numeric	8	2	ห้างสรรพสินค้า	{1.00, ไม่ตอบ}	None	8	Right	Scale
20	var253	Numeric	8	2	สถานศึกษา	{1.00, ไม่ตอบ}	None	8	Right	Scale
21	var254	Numeric	8	2	สำนักงานบริการ	{1.00, ไม่ตอบ}	None	8	Right	Scale
22	var255	Numeric	8	2	ร้านค้าขาย	{1.00, ไม่ตอบ}	None	8	Right	Scale
23	var256	Numeric	8	2	อื่นๆ	{1.00, ไม่ตอบ}	None	8	Right	Scale
24	var26	Numeric	8	2	สถานที่ให้บริการ	{1.00, สถานศึกษา	None	8	Right	Scale
25	var27	Numeric	8	2	ทราบจากสื่อ	{1.00, ทีวี}...	None	8	Right	Scale
26	var28	Numeric	8	2	ลักษณะการส่ง	{1.00, มีรถ 100	None	6	Right	Scale
27	var29	Numeric	8	2	การควบคุมค่าใช้จ่าย	{1.00, โครงการ}	None	8	Right	Scale
28	var30	Numeric	8	2	เล่นนายนปลาย	{1.00, เล่นนายน	None	8	Right	Scale
29	var31	Numeric	8	2	จุดประสงค์	{1.00, นัดหมาย	None	8	Right	Scale
30	var32	Numeric	8	2		{1.00, 1-50 นาที	None	8	Right	Scale
31	var33	Numeric	8	2		{1.00, 1-20 นาที	None	8	Right	Scale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

วัน เดือน ปี เกิด 17 พฤษภาคม 2514
สถานที่เกิด จ.กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- ตำแหน่งนักบริหารงานทั่วไป 5
ฝ่ายพัฒนาปฏิบัติการและบริการ ส่วนบริการบัตรโทรศัพท์
กองผลิตและจำหน่ายบัตร แผนกการขาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้