

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถือ  
อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER'S DECISION TO USE MOBILE  
TOP UP VENDING MACHINE IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER'S DECISION TO USE MOBILE  
TOP UP VENDING MACHINE IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2013**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2013**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น เมื่อผู้ใช้งานเอกสารนี้เพื่อใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขต กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นาย ยุทธนา พงษ์คนตรี
รหัสนักศึกษา	54671243
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

ขณะที่เทคโนโลยีก้าวหน้าสำหรับการผลิต ในเวลาเดียวกันได้เปิดกว้างสำหรับผู้บริโภคมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริการชนิดใหม่ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสคิดพัฒนาบริการชนิดใหม่ ๆ แปรลก ๆ ออกมาตอบสนองให้ความสะดวกสบายแก่คนรุ่นใหม่มากขึ้นด้วย จากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและความเจริญก้าวหน้าทางนวัตกรรม ส่งผลธุรกิจเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่ต้องการความรวดเร็ว ทันสมัย ฉับไว และเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างจากผู้ใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท พักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง ใช้โทรศัพท์มือถือเครือข่าย AIS สาเหตุที่เลือกใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เพราะ ไม่มีสถานที่จำหน่ายบัตรเติมเงิน กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติมากที่สุดในวันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. ด้วยความถี่ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เติมเงิน 10 - 20 บาท

ต่อครั้ง โดยได้รับสื่อโฆษณาต่าง ๆ จากแผ่นป้ายโฆษณา และตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ตามโปรโมชันโบนัสค่าโทรเมื่อเติมเงิน และนิยมใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติใกล้ที่พักอาศัย / ใกล้บ้าน ในด้านปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการ จากการศึกษาพบว่าในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเรื่องกำหนดจำนวนเงินที่เติมได้มากที่สุด รองลงมาคือสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ในปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเรื่องค่าบริการมีความยุติธรรมมากที่สุด รองลงมาคือมีการแจ้งค่าบริการไว้ชัดเจน ในปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด รองลงมาคือมีความปลอดภัยไม่ลับตาผู้คน ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องสามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมาคือมีการแจกโบนัสค่าโทร และในปัจจัยด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีการแยกตัวออกมาจากครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง ผู้คนต้องการหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง ในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ช่วยให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น ทำให้ผู้เป็นคนทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยผู้ให้บริการมีความเห็นว่า ถ้าค่าบริการลดลงจะทำให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น และในปัจจุบันค่าบริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวกสบายที่ได้รับ การใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติมีความสะดวกสบายมากกว่าการเติมเงินช่องทางอื่น และหาใช้บริการได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาด เช่น โบนัสค่าโทร ยังมีส่วนกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรปิดการทำงานเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติลงในบางช่วงเวลาตามความเหมาะสม ในด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติจะต้องสามารถกำหนดจำนวนเงินที่เติมได้ มีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพที่สามารถทำงานได้ถูกต้องและมีความเสถียร ด้านราคา มีการแจ้งอัตราค่าบริการให้ชัดเจน ประกอบกับอัตราค่าบริการนั้นต้องมีความเหมาะสม โดยค่าบริการจะต้องมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเติมเงินช่องทางอื่น ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรคำนึงการเลือกหาทำเลที่ตั้งของจุดให้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติให้อยู่ใกล้ที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้งาน และโปรโมชันต่าง ๆ ดูแลและบำรุงรักษาเครื่องให้สามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง ควรมีการจัดกิจกรรมที่จุดให้บริการเพื่อให้นักในชุมชนได้รู้จัก ซึ่งจะทำให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factors Affecting The Customer's Decision to Use Mobile Top Up Vending Machine in Bangkok
<b>Student</b>	Mr. Yuttana Phongdontree
<b>Student ID.</b>	54671243
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2013
<b>Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

### ABSTRACT

According to the technology advancement, consumers seek for new services continuously. In other words, entrepreneurs have more chance to create new variety of services to supply demand of new generation consumers. Mobile top up vending machine is a product resulted from the innovation of technology. It can be seen everywhere to satisfy modern lifestyle consumers in terms of rapid and effective supply. This study aims to find out client behaviors, as well as factors which influence client's attitude and decision making towards mobile top up vending machines in Bangkok. The sample group consisted of 400 people living in Bangkok. Descriptive Statistics and Inductive Statistics were applied as tools to analyze the relation between individual factors and client behaviors. The relation between individual factors and marketing factors which influenced the way clients in Bangkok selected particular mobile top up vending machines, was also be analyze.

Most respondents were female with 21 to 30 year of age. They served as an officer of a company with the range of salary around 15,001 to 20,000 Baht. The highest education level of sample group was graduate degree or equal to. Most of them lived in their own house. AIS (Advance Info Service) was the mobile network provider they have selected. The reason they chose mobile top up vending machine was that mobile top up card was not sold prevalently. It can be found that the sample group used mobile top up vending machine frequently on Sunday around 4.01 to 8.00 pm. The frequency of mobile top up vending machine usage was counted to 3 to 4 times a week. The majority of sample group topped up their mobile phone around 10 to 20 Baht a time generally. The findings indicated that advertising strategies which influenced the sample

group to make a purchasing decision consisted of adverts on billboard, sales promotion in form of top up bonus once respondents topped up their mobile phone. In addition, the sample group tended to top up their mobile phone with the vending machine close to their place. In terms of Product, the finding found that the sample group tended to consider it as the most important aspect. The various amounts to top up were found to be the most important factor which influenced purchasing decision, followed by a simple process of topping up mobile phone. When considered Price aspect, the finding stated that fair service charge was the most important factor for respondents to consider. The clarity of price came as the second most necessary factor. In terms of Promotion (Distribution), the nearest location of vending machine was found to be the most significant factor for respondents to select the provided mobile top up vending machine, followed by the safety location of particular mobile top up vending machine. For Promotion, 24 hours service was the most necessary for sample group to make a purchase. Sales promotion such as bonus for every top up purchased, was found as the second most significant factor to attract the sample group. For other concerned factors, changes of social status influenced respondents the most. Change of living style was another important aspect. The sample group informed that they sought for facilities to help them living their life more convenient. In terms of client attitudes, the finding stated that the sample group agreed that using mobile top up vending machine was very convenience and suit to modern lifestyle. A variety of products which can satisfy client needs also be another advantage of mobile top up vending machine that the sample group preferred. For the rate of service charge, the finding found that number of clients will increase if the service charge decreases. However, the rate of mobile top up vending machine service charge was acceptable when considered the convenient aspect. For example, vending machine was easier than other channels of mobile top up. The various ways of advertising and sales promotion such as top up bonus, were found as effective tools to encourage client's need to use mobile top up vending machine.

For recommendations for this study, entrepreneurs are preferred to think about turning down the vending machine in the proper period of time. In terms of Product, the mobile top up vending machine should provide the function which allows clients selecting their own amount of money they prefer to top up. The simple instruction of mobile top up vending is recommended to facilitate clients. The advancement of technology should be applied to enhance the performance of mobile top up vending machine to be stable and precise. For Pricing, the clarity and suitable service charge are suggested to enhance client satisfaction. The price should be worthy compared

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

to other mobile top up channels. In terms of Place (distribution), entrepreneurs should select the location where close to target market's place. For Promotion, it is recommended that entrepreneurs should promote the instruction and sales promotions broadly. The 24 hours available mobile top up vending machine is also recommended to be applied to serve client needs. In addition, event is another suggested promotion platform to let the community knows generally about mobile top up vending machine. This strategy can encourage more clients and sales volume and it should be held around the location of particular vending machine.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และVongอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และรองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี  
ไว้ ณ โอกาสนี้

ยุทธนา พงษ์ดนตรี

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	VI
สารบัญ.....	VII
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์ .....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา .....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	5
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	9
2.3 ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	17
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย .....	19
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ.....	25
3.1 ประวัติความเป็นมาของเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ .....	25
3.2 มาตรฐานของเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติที่ให้บริการ.....	27
3.3 หลักการทำงานของเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ.....	28
3.4 รูปแบบการลงทุน .....	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 ผลประโยชน์และรายได้ตอบแทน.....	30
3.6 คุณสมบัติผู้ร่วมลงทุน.....	31
3.7 ความรับผิดชอบและการสนับสนุนของบริษัท.....	31
3.8 สภาพการตลาดเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ.....	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	33
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขต กรุงเทพมหานคร.....	35
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	38
4.4 ทักษะของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยพฤติกรรมของ ผู้บริโภค.....	44
4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล กับ การเลือกใช้บริการ เครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุป.....	51
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	53
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร .....	2
2.1 รายชื่อเขตและบริเวณสถานที่เก็บตัวอย่างแบบสอบถาม .....	21
3.1 รายได้จากค่าบริการเติมเงิน .....	29
3.2 รายได้จากมูลค่าเพิ่มของการเติมเงิน .....	30
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	34
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ .....	36
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ .....	39
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่อง เติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ .....	39
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ .....	40
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ .....	41
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอื่นๆ .....	41
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ .....	42
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	43
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร .....	46
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ อัตโนมัติ .....	51

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 เครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ภายใต้ชื่อการค้า "บุญเติม".....	26
3.2 รูปแบบเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ.....	28



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา แล X ้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้มีส่วนเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันอย่างมาก ทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดการบริการ (Service Marketing) มีความสำคัญมากขึ้น เพราะความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และการแข่งขันภายใต้ยุคข้อมูลข่าวสารทำให้การบริการเพิ่มความสำคัญ และเปลี่ยนสภาพไปจากเดิมเป็นอย่างมาก จนกระทั่งการบริการได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการประกอบธุรกิจการค้า และได้พัฒนาจนกลายเป็นธุรกิจขึ้นมา (ธงชัย สันติวงษ์. 2539)

ขณะที่เทคโนโลยีก้าวหน้าสำหรับการผลิต ในเวลาเดียวกันก็เปิดกว้างสำหรับผู้บริโภคมี ผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการตอบสนองด้วยบริการต่าง ๆ ชนิดใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสคิดพัฒนาบริการชนิดใหม่ ๆ แปลก ๆ ออกมาตอบสนองให้ความสะดวกสบายแก่คนรุ่นใหม่มากขึ้นด้วย เช่น ธุรกิจซักอบผ้าโดยใช้ระบบหยอดเหรียญ ธุรกิจบริการเติมเงิน โดยเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ จากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและความเจริญก้าวหน้าทางนวัตกรรม ส่งผลธุรกิจเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่ต้องการความรวดเร็ว ทันสมัย ฉับไว และเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ (ธงชัย สันติวงษ์. 2539)

ปกติแล้วการเติมเงินเข้าโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่จะเติมโดยการซื้อบัตรเติมเงินแล้วซูดหลังบัตร เพื่อถอดตัวเลขตามที่ระบุ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและราคาขั้นต่ำในการเติมคือ 50 บาท จึงมีการสร้างเครื่องที่เรียกว่า เครื่องเติมเงินมือถืออัตโนมัติขึ้นมา เพื่อรองรับการเติมเงินดังกล่าว การใช้งานง่าย เติมได้ทั้ง 3 ระบบ ขั้นต่ำเพียง 10 บาท เท่านั้น นอกจากการเติมเงินแล้ว ปัจจุบันเงินที่เติมเข้าไปสามารถนำไปโหลดเกมส์และเพลงได้อีกด้วย ในอดีตธุรกิจเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติอาจจะดูเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่หลายคนไม่เชื่อว่าจะสามารถก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยได้ แต่ในปัจจุบันความคิดเหล่านั้นได้ถูกลบล้างไปจนหมดสิ้นด้วยยอดขายเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถือหลากหลายยี่ห้อที่เพิ่มจำนวนเติบโตขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง พร้อมทั้งกระจายเข้าสู่สังคมไทยและแทรกซึมเข้าไปยึดครองพื้นที่เกือบจะทุกซอกทุกมุม ตามตรอกซอกซอยทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (กองบรรณาธิการช่องทางทำมาหากิน. 2549)

ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ทั้งสิ้น 1,568.737 ตารางกิโลเมตร และจากสถิติกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2554 มีประชากรทั้งสิ้น 5,674,843 คน (ตารางที่ 1.1) ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีสถานี่ส่วนราชการ สถานศึกษา ที่พักอาศัยเอกชน อาทิ หอพัก คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ เป็นต้น และสถานี่ที่มีผู้ผ่าน ปรมาจำนวนมา เช่น ปั้มน้ำมัน ตลาด ทางเข้าหน้าปากซอย หน้าหมู่บ้าน ดังนั้นความต้องการความสะดวกสบายของประชากรก็จะมีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจของผู้ประกอบการรายย่อยในการลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ

จากข้อมูลต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่อไป

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พ.ศ.	จำนวนประชากร (คน)
2549	5,695,956
2550	5,716,248
2551	5,710,883
2552	5,702,595
2553	5,701,394
2554	5,674,843
2555	5,673,560

ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2555)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงและทำให้ได้ตัวอย่างลูกค้าหลากหลาย โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือนมกราคม 2556 ถึงเดือนพฤษภาคมพ.ศ. 2556

### 1.5 นิยามศัพท์

ธุรกิจเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ซึ่งผู้ให้บริการเพียงกดเลือกระบบ กดเบอร์โทรศัพท์ กดจำนวนเงิน และหยอดเหรียญ ลูกค้าจะสามารถรับค่าโทรได้

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติของผู้บริโภค

## 1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการของผู้ใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด
3. ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือกซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพึงพอใจ ความต้องการกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามีดังนี้

1. ราคา
2. สถานที่ตั้ง
3. ผู้ประกอบการทำธุรกิจประเภทนี้มานานแสดงให้เห็นถึงการมีคุณภาพ
4. การโฆษณา ผู้บริโภคคิดว่า การโฆษณามาก ๆ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
5. ของแถม เพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

การตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 3 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์เลือกสรรมาขายต่อผู้ขาย และราคาหรือเงื่อนไขในการเจรจาต่อรอง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนคือ

1. ความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคล

บริโภคะอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่มีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์ (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือการจัดสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจ และความต้องการให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาวิถีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### 2.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ได้แก่

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อเลือกใช้บริการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการสินค้า และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

1.2 สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมต่างกันไปด้วย ควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างกันนี้มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด

2. ด้านสังคม ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท แต่ละกลุ่มนี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

2.2 ครอบครัวยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

3. ด้านส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้ซื้อนั้น มักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น

3.1 อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

3.2 อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.3 รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ ที่เข้ามา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

3.4 ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับจะทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

4. ด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การรับรู้ พฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการ จะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจะต้องพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้น สามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ

4.2 การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจรับรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

4.3 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ

### 2.1.2 หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

1. ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากสินค้าและบริการมากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่น การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ คือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผลได้รวดเร็ว และแม่นยำ

2. ระดับความต้องการ ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาอย่างยิ่งว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

3. เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบคู่กับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ดังนั้นการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอ จะต้องศึกษาว่าคุณสมบัติส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

4. พิจารณาการจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ตามมักจะมีตราสินค้าในใจด้วยเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว สินค้าและบริการจะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

5. บทบาทในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 บทบาทด้วยกันคือ

5.1 ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่เป็นผู้ริเริ่มเพียงอย่างเดียว

5.2 ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษา และคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ

5.3 ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

5.4 ผู้ซื้อ เป็นผู้จ่ายเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการ และนำสินค้านั้นกลับมา

5.5 ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้

โดยสรุป นักการตลาดจึงมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงที่จะต้องติดตามค้นหาความเปลี่ยนแปลงสำคัญที่เกิดขึ้นในตลาด ต้องติดตามแนวโน้มและแสวงหาโอกาสทางการตลาด เพื่อสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2542)

## 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ที่องค์กรหรือบุคคล โดยต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกันกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ มีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยอุปถัมภ์กลยุทธ์การ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการ โฆษณา (Advertising Tactics) รวมทั้งกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย รวมถึงการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจ

การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

จากที่กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์การตลาดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

## 2.3 ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 2.3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1.3.1 ชั้นระดับสูง (Upper Class)

1.3.2 ชั้นระดับกลาง (Middle Class)

1.3.3 ชั้นระดับต่ำ (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
2. คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม
3. ชั้นทางสังคมได้ชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งทางการศึกษามากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว

4. คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิต

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้าแบ่งเป็น

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

1. กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนตัวของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- 2.2.1 ผู้ชาย เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 2.2.2 ผู้หญิง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 2.2.3 ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ในแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถยนต์ ใ้สูง เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม ทักษะคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

3.4.1 กิจกรรม : Activities

3.4.2 ความสนใจ : Interests

3.4.3 ความคิดเห็น : Opinions

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น

1. ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence)

2. การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance)

3. การชอบเข้าสังคม (Social ability)

4. ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

### ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบัน 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

#### 4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

4.4.1 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้ที่นักคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

4.4.2 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้ที่ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค อาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

### 2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. บทบาทในการซื้อ (Buying Roles) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

- 1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
  - 1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
  - 1.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
  - 1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
  - 1.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ
2. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)
- 2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก
    - 2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น
    - 2.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เช่น เห็นขนมเค้กมารับประทานจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เป็นต้น
3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น
- 3.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
  - 3.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจูกู้ยืม
  - 3.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามข้อมูลจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
  - 3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน - ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

5.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

5.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

5.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

5.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

6. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าน่าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าน่าจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะ แก้วเรือง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษา ภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยทำการสุ่มตัวอย่างนักศึกษา ภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 300 คน ที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.95 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-23 ปี ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA มากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการผ่านเครือข่าย DTAC และ ORANGE มากที่สุดผ่านระบบเติมเงิน มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด โดยสาเหตุที่เลือกใช้ระบบเติมเงินเพราะมาจากความสะดวก มากที่สุด วิธีในการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ การเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือจากเทคโนโลยีที่อยู่ในโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักโทรศัพท์มือถือผ่านทางโทรทัศน์ มากที่สุด ในเรื่องสิทธิประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดทอนหรือแก้ไขข้อมูลต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟังเพลง มากที่สุด และสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ คือ ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด

สมศักดิ์ อินชาน (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและผลกระทบจากปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่มีโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ ไคว้สแควร์ (Chi - Square Test) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่มีโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้มือถือครั้งละไม่เกิน 5 นาที ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อโทรออก 3 - 6 ครั้งต่อวัน ใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อทุกช่วงเวลา มีวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อใช้ส่วนตัว ใช้โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง ใช้บริการเสริมส่งข้อความสั้น ๆ จากโทรศัพท์มือถือมากที่สุด และจะไม่ยกเลิกการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ผลกระทบจากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจยกเลิกใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน ส่วนผลกระทบจากปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจยกเลิกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

ศิริอร สรสิริ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ และทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าสถิติไคว้สแควร์ พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านราคา ส่วนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือพบว่า นอกจากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านการดาวน์โหลด เพลงที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านการดาวน์โหลดแตกต่างกัน ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่า ส่วนประสมที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทิพวัลย์ คุณโชติ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายไหม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือในเขตสายไหม จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายไหม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ (Chi-Square) และทดสอบเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ Contingency Coefficient พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือเพื่อโทรคุยกับเพื่อน สาเหตุที่วัยรุ่นใช้บริการ โทรศัพท์มือถือเพราะความสะดวก ปัจจุบันวัยรุ่นนิยมใช้บริการของระบบ True move ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือบ่อย 11 - 20 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายการให้บริการ โทรศัพท์มือถือต่อครั้งประมาณ 6 - 10 บาท วัยรุ่นมีความต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือเพื่อทราบข้อมูลที่น่าสนใจ โดยเฉพาะ และเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เหตุผลที่ไม่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของการให้บริการ โทรศัพท์มือถือ คือไม่มีความสนใจ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเขตสายไหม พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการโทรคุยกับเพื่อน มากที่สุด อายุ มีความสัมพันธ์กับการเจรจาธุรกิจ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือบ่อยแค่ไหน รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเจรจาธุรกิจ

## 2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ

ส่วนที่ 4 ทศนคติของลูกค้ำที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ

### 2.5.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ  $\alpha=0.05$  หรือ  $1-\alpha/2$  การเปิดค่า  $Z=0.975$  ได้ค่าที่ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ ร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย = 1-p

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.6 \text{ คน}$$

จากสูตรจะได้ตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ดังนั้น

### 2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย จำนวนทั้งสิ้น 50 เขต โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เจาะจงสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 8 เขตในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างเขตละ 50 คน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อให้ได้เขต ที่จะสุ่มตัวอย่างจำนวน 8 แห่ง ได้ผลการจับฉลาก ดังนี้

1. เขตลาดกระบัง
2. เขตประเวศ
3. เขตพระนคร
4. เขตดุสิต
5. เขตปทุมวัน
6. เขตราชเทวี
7. เขตสาทร
8. เขตลาดพร้าว

โดยจะเก็บข้อมูลบริเวณหน้าร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ทำการเลือกมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่

1. ร้านค้าสะดวกซื้อ 108 ซ้อป
2. ร้านค้าสะดวกซื้อ เฟรชมาร์ท
3. ร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น - อีเลฟเว่น
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ แฟมิลีมาร์ท
5. ร้านค้าสะดวกซื้อ อีคอสเวย์

ตารางที่ 2.1 รายชื่อเขตและบริเวณสถานที่เก็บตัวอย่างแบบสอบถาม

เขต	บริเวณสถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ลาดกระบัง	เซเว่น - อีเลฟเว่น ซอยจินดาภิเษก	10
	แฟมิลีมาร์ท ซอยเก็กงาม 2	10
	108 ซ้อป ซอยลาดกระบัง 54	10
	108 ซ้อป บ้านเอื้ออาทรลาดกระบัง 2	10
	อีคอสเวย์ ซอยลาดกระบัง 24	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เขต	บริเวณสถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ประเวศ	เซเว่น - อีเลฟเว่น ซอยอ่อนนุช 66	10
	เซเว่น - อีเลฟเว่น หมู่บ้านเสรี	10
	แฟมิลีมาร์ท ซอยสุภาพงษ์ 3	10
	แฟมิลีมาร์ท ซอยอ่อนนุช 66	10
	อีคอสเวย์ ซอยสุภาพงษ์ 1	10
พระนคร	เซเว่น - อีเลฟเว่น ซอยค่านินกลางใต้	10
	เซเว่น - อีเลฟเว่น ถนนหน้าพระลาน	10
	แฟมิลีมาร์ท ถนนพระอาทิตย์	10
	แฟมิลีมาร์ท ถนนข้าวสาร	10
	เฟรชมาร์ท ถนนดินสอ	10
ดุสิต	เซเว่น - อีเลฟเว่น ถนนพิจัย	10
	เฟรชมาร์ท ถนนนครไชยศรี	10
	อีคอสเวย์ สีแยกราชวัตร	10
	108 ซุป ซอยสามเสน 12	10
	แฟมิลีมาร์ท ซอยสามเสน 28	10
ปทุมวัน	เซเว่น - อีเลฟเว่น ถนนหลังสวน	10
	เซเว่น - อีเลฟเว่น ซอยจุฬาลงกรณ์ 15	10
	เฟรชมาร์ท ถนนพญาไท	10
	108 ซุป ซอยสนามคลี	10
	แฟมิลีมาร์ท ถนนพระราม 4	10
ราชเทวี	เซเว่น - อีเลฟเว่น ซอยราชวิถี 8	10
	เซเว่น - อีเลฟเว่น ซอยอร่ามศรี	10
	แฟมิลีมาร์ท ถนนราชปรารภ	10
	อีคอสเวย์ ถนนเพชรบุรี ซอย 5	10
	108 ซุป ถนนศรีอยุธยา	10
สาทร	108 ซุป ซอยจันทร์ 32	10
	108 ซุป ซอยเจริญราษฎร์ 1	10
	เซเว่น - อีเลฟเว่น ซอยสาทร 10	10
	เซเว่น - อีเลฟเว่น ซอยสวนพลู	10
	แฟมิลีมาร์ท ซอยวิทการบิณ	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เขต	บริเวณสถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ลาดพร้าว	แฟมิลีมาร์ท ซอยลาดพร้าว 63	10
	เซเว่น - อีเลฟเว่น ซอยลาดพร้าว 25	10
	เซเว่น - อีเลฟเว่น ซอยลาดพร้าว 41	10
	เซเว่น - อีเลฟเว่น ซอยลาดพร้าว 71	10
	เซเว่น - อีเลฟเว่น ซอยลาดพร้าว 82	10
รวม		400

3. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกผู้ยินดีตอบแบบสอบถาม จาก 8 เขตดังกล่าวข้างต้นบริเวณหน้าร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 5 แห่งในแต่ละ เขต ๆ ละ 50 คน โดยจะเก็บข้อมูล 10 คนจากแต่ละแห่ง

#### 2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. ใช้โปรแกรม SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีคะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ยของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง สำคัญน้อยหรือไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง สำคัญปานกลางหรือมีความเห็นเป็นกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง สำคัญมากหรือเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง สำคัญมากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test)

3. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample และ F-test โดยวิธี One Way Anova

### บทที่ 3

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ

### 3.1 ประวัติความเป็นมาของเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ

ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการหลายประเภทในท้องตลาด เน้นให้ลูกค้าซื้อบัตรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น บริการเติมเงินมือถือ เติมเกมออนไลน์ บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือบัตรใช้แทนเงินสดประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งต้นทุนในการผลิตบัตรดังกล่าว รวมถึงค่าขนส่ง มีต้นทุนที่สูง ดังนั้นผู้ให้บริการทั้งหลายในท้องตลาด จึงได้คิดค้นวิธีการช่วยลดต้นทุนดังกล่าว แต่ด้วยเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐาน และคุณภาพเพียงพอ ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง ธุรกิจการให้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ จึงถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยโดย บริษัท ฟอรัท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) และบริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด จึงได้ร่วมกันคิดค้นระบบ KIOSK เพื่อใช้ในการรับคำสั่งจากลูกค้าซึ่งสามารถรับ ได้ทั้งธนบัตร และเหรียญ จากนั้นระบบ KIOSK จะส่งข้อมูลกลับมาที่ Server ของทางบริษัทฯ เพื่อเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง เช่น AIS (1-2-Call), DTAC (Happy), True Move / True Move H เป็นต้น ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ธุรกิจการให้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สังเกตได้จากจำนวนจุดให้บริการที่เปิดให้บริการขึ้นเกือบทุกชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร หัวใจสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ คือ การนำปัญหาาร่วมของคนที่มีฐานะปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเวลาน้อย ประกอบกับค่าบริการไม่แพง และสะดวกรวดเร็ว โดยลูกค้ากดเลือกระบบ กดเบอร์โทรศัพท์ กดจำนวนเงิน และหยอดเหรียญ ลูกค้าสามารถรับค่าโทรได้ภายใน 1 นาที โดยลูกค้าสามารถเติมเงินขั้นต่ำ 10 บาทได้ทั้ง 3 ระบบ ทั้ง AIS TRUE และ DTAC ผู้ให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติที่เข้ามามีบทบาทในตลาดนี้ คือ บริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด ได้เป็นผู้นำ เครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ภายใต้ชื่อการค้าว่า "บุญเติม" ได้รับการพัฒนาขึ้นจากแนวความคิดในการสร้างความสะดวก สบาย พร้อมทั้งสามารถเติมเงินมือถือได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง ภายใต้ข้อความที่สื่อให้เห็นถึงลักษณะเด่นของบริการบุญเติมที่มีข้อความว่า "เติมง่าย เติมไว ใช้นุญเติม" ปัจจุบันบุญเติมได้เปิดให้บริการ 22,000 ตู้ทั่วประเทศ เพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้าให้ทั่วถึง อีกทั้งบุญเติมสามารถใช้งานได้ถึง 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาพม่า ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย เพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้าหลายชาติหลายภาษา

(ภาพที่ 3.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 เครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ภายใต้ชื่อการค้า "บุญเติม"  
ที่มา : (บริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด. 2555)

ในขณะที่ บริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด เข้ามาในตลาดบริการและทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักการให้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ จนทำให้รู้จักกันอย่างแพร่หลายและสามารถขยายจุดให้บริการได้มากกว่า 6,000 จุด โดยมีพื้นที่ครอบคลุมไปทั่วกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ปี พ.ศ. 2545 บริษัท เจ เอส เค โพรโมชัน จำกัด ก็ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและนำธุรกิจด้วยเช่นกัน ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันของตลาดธุรกิจให้บริการ เพราะบริษัท เจ เอส เค โพรโมชัน จำกัด มีพื้นฐานชื่อเสียงยาวนานในด้านโรงงานผู้ผลิต จำหน่าย ให้เช่า ผลิตภัณฑ์หยอดเหรียญ อาทิ ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และตู้คาราโอเกะหยอดเหรียญ เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2547 บริษัท เจ เอส เค โพรโมชัน จำกัด ได้มีลูกค้านามาเช่นสัญญาเปิดจุดให้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ จำนวนมากกว่า 2,000 จุด ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ยุทธวิธีของทั้งสองบริษัทแข่งขันกันอย่างมาก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2550 บริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด ได้ทำการเปิดแนะนำธุรกิจแก่ผู้ประกอบการรายย่อยอีกครั้ง และประชาสัมพันธ์การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายบัตรเติมเงินสำหรับเกมส์ออนไลน์ผ่านทางเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติของบริษัท ฯ โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ในขณะเดียวกันก็มีข่าวบริษัท เจ เอส เค โพรโมชัน จำกัด ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์จุดให้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติและเตรียมที่จะผลิตบอร์ดควบคุมเพื่อใช้ในการรับคำสั่งเติมเงินเกมส์ออนไลน์จากลูกค้าเพื่อให้บริการแก่จุดบริการของบริษัท ฯ เอง จากเหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้ บริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด ได้จับมือร่วมธุรกิจกับ บริษัท มอล แอ็คเซสพอร์ทัล จำกัด เพื่อขยายช่องทางซื้อบัตรเติมเงินเกมส์ออนไลน์ผ่านผู้จัดจำหน่ายบัตรเติมเงินที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย "MOL Money Online" ในเดือนกันยายนปีเดียวกัน การตกลงร่วมมือเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท มอล แอ็คเซสพอร์ทัล จำกัด และบริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด เป็นไปในลักษณะการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันละกันทางธุรกิจ เพราะทางบริษัท มอล แอ็คเซสพอร์ทัล จำกัด ได้มียอดการจำหน่ายบัตรเติมเงินเกมส์ออนไลน์เพิ่มขึ้นจากจุดบริการของบริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด ที่มีการกระจายอยู่ทั้งกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ส่วนบริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด และบริษัท มอล แอ็คเซสพอร์ทัล จำกัด ยังมีข้อตกลงทางการตลาดอื่น ๆ ร่วมกัน เช่น การโฆษณาที่เกี่ยวข้องถึงกันในส่วนบางรายการ การจัดทำสิ่งพิมพ์ในแต่ละโอกาสร่วมกันทั้งการส่งเสริมการขายในช่วงที่มีจุดบริการเปิดใหม่ซึ่งทำให้ช่วยลดรายจ่ายในการดำเนินงานของทั้งสองบริษัทลงได้อย่างมาก

### 3.2 คุณสมบัติของเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติที่ให้บริการ

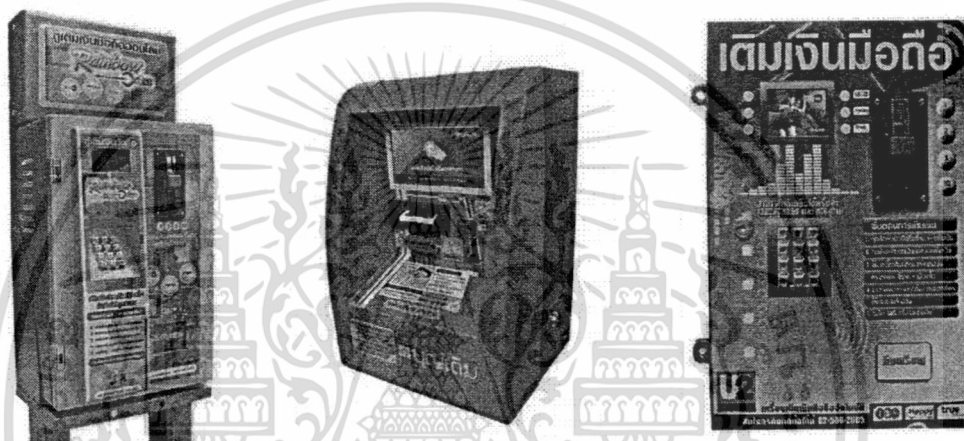
เครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติที่เปิดให้บริการในปัจจุบันมีอยู่หลายรูปแบบ มีลักษณะและขั้นตอนในการเติมเงินแตกต่างกันออกไปในแต่ละยี่ห้อ (ภาพที่ 3.2) โดยคุณสมบัติทั่วไปของเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติที่เปิดให้บริการในปัจจุบัน มีดังนี้

1. รองรับการเติมเงินมือถือระบบหลักได้ทุกระบบ ไม่ว่าจะเป็น 1-2-Call (AIS) , HAPPY (DTAC) , TRUE MOVE
2. สะดวกแก่ผู้ใช้งาน เหมาะสำหรับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ สะดวกในการใช้งาน โดยสามารถเลือกฟังเสียงแล้วทำตามขั้นตอนทีละขั้นตอนได้
3. เมนูการใช้งานเป็นภาษาไทยทั้งหมดง่ายต่อการตั้งค่า
4. ระบบสัญญาณกันขโมยแบบเสียง ป้องกันการโจรกรรม ทำงานเมื่อมีคนเข้ามาเปิดตู้โดยไม่ได้เข้ารหัสผ่าน (Password) ก่อน สัญญาณกันขโมยแบบเสียงจะทำงานทันที
5. ระบบคืนเหรียญ สำหรับกรณีลูกค้าเติมเงินมือถือไม่ได้ ป้องกันปัญหาการใช้งาน โดยระบบจะตรวจสอบสถานะ การเติมเงินทุกครั้งว่าสำเร็จหรือไม่ หากสำเร็จจะคืนเหรียญ และหากไม่สำเร็จระบบจะทำการคืนเหรียญให้กับลูกค้าอัตโนมัติ

6. ระบบตรวจสอบยอดเงิน สามารถตรวจสอบหน้าที่ตู้ หรือ ผ่าน Call Center ของ โทรศัพท์มือถือ เป็นการตรวจสอบยอดเงินในเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ให้บริการลูกค้าแต่ละเครือข่าย เท่าไร และต้องเติมเงินเข้าเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เพิ่มเติม หรือไม่

7. ระบบการเชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์มือถือกับเครือข่ายโดยตรง ข้อดี คือ เติมเงินผ่านสัญญาณโทรศัพท์มือถือ จะมีความเสถียรมากกว่าผ่านระบบ Server ที่ใช้สัญญาณ GPRS ในการเติมเงินมีโอกาสสัญญาณขาดหาย (Loss Signal)

8. รับประกันอุปกรณ์ 1 ปี (อัปเดตซอฟต์แวร์ ฟรี Update Software ตลอดอายุการใช้งาน)



ภาพที่ 3.2 รูปแบบเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ  
ที่มา : (บริษัท ฟอรั่ม สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด, 2555)

### 3.3 หลักการทำงานของเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ

หลักการทำงานของเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติที่เปิดให้บริการในปัจจุบัน มีดังนี้

1. เครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติมีหน้าที่เติมเงินเข้าโทรศัพท์มือถือของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยลูกค้าสามารถเลือกเครือข่ายที่ต้องการเติมได้ 3 ระบบ ได้แก่ วันทูคอล (1 - 2 -CALL) ของ เอไอเอส (AIS) แฮปปี้ (HAPPY) ของ ดีแทค (DTAC) และ ทรูมูฟ (TRUE MOVE) ของ ทรู (TRUE)
2. เลือกวงเงินที่ลูกค้าต้องการเติมเข้าโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ตามอัตราการเติมเงินของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น 10 , 20 , 30 , 50 , 100 , 150 และ 200 บาท เป็นต้น
3. กดเบอร์โทรศัพท์มือถือของลูกค้าที่ต้องการเติมเงิน เช่น 086-666-6666 เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติจะทำการคำนวณยอดชำระ พร้อมสรุป ระบบเครือข่ายที่เลือก วงเงินที่เลือกเติม เบอร์โทรศัพท์มือถือที่ต้องการเติม และบวกค่าบริการต่อครั้ง สรุปข้อความทั้งหมดก่อนลูกค้าทำการหยอดเหรียญเติม เป็นการยืนยันขั้นต้นตอนสุดท้าย

ตัวอย่าง เติมระบบ 1 - 2 - Call จำนวน 20 บาท เบอร์โทร 086-666-6666 ค่าบริการ 3 บาท ดังนั้น ลูกค้าที่ต้องการเติมเงินต้องหยอดเหรียญทั้งหมด  $20+3 = 23$  บาท

5. เครื่องจะทำการเติมเงินผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์อัตโนมัติ พร้อมตรวจสอบว่าสำเร็จหรือไม่

6. ลูกค้าจะได้รับ SMS ตอบกลับว่าได้รับการ โอนเงินเข้าเติมเงินโทรศัพท์มือถือเรียบร้อยแล้ว กรณีที่เครื่องเติมเงินเข้าเติมเงินโทรศัพท์มือถือไม่ได้ เครื่องจะทำการคืนเหรียญ ตามวงเงินที่หยอด เช่นสาเหตุ เครือข่ายขัดข้องไม่สมบูรณ์ หรือ ไฟดับ ไฟฟ้าขัดข้อง หรือ กดเบอร์เติมเงินโทรศัพท์มือถือที่ไม่มีอยู่ในระบบใด ๆ นอกจากนี้ค่าบริการเจ้าของเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติสามารถเลือกปรับได้ตามความต้องการ (ค่าบริการครั้งละ 0-9 บาท)

### 3.4 รูปแบบการลงทุน

รูปแบบของการลงทุนในการเปิดให้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ มีรูปแบบการลงทุน 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การซื้อขาดเป็นเงินสด
2. ซื้อขาดเป็นเงินผ่อน โดยราคาและรายละเอียดต่าง ๆ เป็นไปตามเงื่อนไขของบริษัท
3. การร่วมลงทุนเป็นตัวแทนรายย่อย (เฟรนไชส์) โดยบริษัทฯ เป็นผู้ลงทุนในต้นทุนการผลิตเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ และนำเครื่องไปติดตั้ง (พื้นที่เป็นของผู้ร่วมลงทุนเอง) โดยผู้ร่วมลงทุนจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับบริษัท ๆ ในการนำเครื่องไปติดตั้ง ดังนี้

- 3.1 ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (จ่ายครั้งแรกครั้งเดียว)
- 3.2 เงินค่าเติมบริการต่าง ๆ หน้าเครื่อง (ได้คืนเมื่อคืนตู้แล้ว)
- 3.3 ค่าเบี่ยประกันภัย (หักจากผลตอบแทนที่ได้รับในแต่ละเดือน)

### 3.5 ผลประโยชน์และรายได้ตอบแทน

ผลประโยชน์และรายได้ตอบแทนจากเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. รายได้จากค่าบริการเติมเงิน 3-5 บาทต่อครั้ง โดยสามารถปรับเปลี่ยนได้ 0 - 9 บาท (ตารางที่

3.1)

ตารางที่ 3.1 รายได้จากค่าบริการเติมเงิน

เฉลี่ยจำนวนคนใช้ บริการต่อวัน (คน)	ค่าบริการต่อครั้ง (บาท)	กำไรต่อวัน (บาท)	กำไรต่อเดือน (บาท)
20	3	60	1,800
40	3	120	3,600
50	3	150	4,500
100	3	300	9,000

ที่มา : (บริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด. 2555)

2. รายได้จากมูลค่าเพิ่มของการเติมเงิน ของแต่ละเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ  
วันทูคอล (1 - 2 - CALL) ของ เอไอเอส (AIS) ได้มูลค่าเพิ่ม 3 - 3.5%  
แฮปปี้ (HAPPY) ของ ดีแทค (DTAC) ได้มูลค่าเพิ่ม 3.5%  
ทรูมูฟ (TRUE MOVE) ของ ทรู (TRUE) ได้มูลค่าเพิ่ม 5.5 - 6.5%

ตารางที่ 3.2 รายได้จากมูลค่าเพิ่มของการเติมเงิน

ยอดการเติมเงิน (บาท)	มูลค่าเพิ่ม (ร้อยละ)	มูลค่าเพิ่ม (บาท)	มูลค่าเพิ่ม (ร้อยละ)	มูลค่าเพิ่ม (บาท)
1,000	3.5	35	6.5	65
5,000	3.5	175	6.5	325
10,000	3.5	350	6.5	650
50,000	3.5	1,750	6.5	3,250

ที่มา : (บริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6 คุณสมบัติผู้ร่วมลงทุน

สำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจร่วมลงทุนกับบริษัทฯ ในธุรกิจการให้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ คุณสมบัติของผู้ประกอบการควรมีลักษณะดังนี้

1. มีใจรักงานบริการ ความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จและต้องการเป็นเจ้าของกิจการ
2. ชยัน อดทนและเข้าใจหลักการทำธุรกิจ
3. มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีจุดสำหรับต่อกระแสไฟฟ้า แนะนำให้ติดตั้งเครื่องสำรองไฟฟ้า (UPS) เพื่อป้องกันไฟกระชาก และไฟฟ้าช็อต
4. ทำเลเป็นจุดรวมคน ควรมีพื้นที่สำหรับจอดรถ สามารถเดินทางได้สะดวก

### 3.7 ความรับผิดชอบและการสนับสนุนของบริษัท

ความรับผิดชอบและการสนับสนุนของบริษัท เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ร่วมลงทุนในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการขาย บริษัท ฯ จะจัดเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย ไปปลิว / แผ่นพับ และโปสเตอร์ ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัท ฯ จะจัดทำโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และสื่ออื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฯ ถึงผู้ใช้บริการ
3. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท ฯ จะจัดเจ้าหน้าที่ดูแลและบำรุงรักษาสภาพเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เดือนละ 1 ครั้ง
4. ด้านการบริการหลังการขาย บริษัท ฯ ให้บริการซ่อมฉุกเฉินเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ภายใน 24 ชั่วโมง
5. ด้านการกระจายความเสี่ยงของธุรกิจ บริษัท ฯ จะรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นในกรณีที่เป็นผู้แทนรายย่อยของบริษัท ฯ

### 3.8 สภาพการตลาดเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ

เนื่องจากธุรกิจนี้ถือว่าเป็นธุรกิจที่อยู่ในช่วงเติบโต โดยภาพรวมในธุรกิจเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ยังเห็นช่องว่างของตลาดอยู่พอสมควร โอกาสและจังหวะของการเติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม ใครสามารถหาทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับแหล่งชุมชน จะเป็นข้อได้เปรียบ เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เปรียบในการทำธุรกิจ เครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติเน้นทำสถานທີ່ติดตั้งที่เหมาะสม ควรจะอยู่ในแหล่งที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก หรือตามสถานที่ ย่านนิคมอุตสาหกรรม อพาร์ทเมนท์ ตามสถานที่ราชการต่าง ๆ สถาบันการศึกษา สถานีขนส่งต่าง ๆ โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เป็นผู้มีรายได้ปานกลาง จนถึงผู้มีรายได้น้อย ดังนั้น การหาทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ก่อน จึงเป็นข้อได้เปรียบในการตั้งเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าก่อนและได้ทำเลที่ดีก่อนผู้อื่น

กระแสธุรกิจบริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติกำลังเป็นที่นิยมของพนักงานประจำ ที่ต้องการมีรายได้เสริม โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาไปคอยดูแลร้าน ซึ่งธุรกิจบริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ หรือธุรกิจหยอดเหรียญอื่น ๆ ล้วนมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน ตอบสนองความต้องการ ได้ตรงจุดโดยเฉพาะย่านชุมชนไม่เว้นแม้แต่ วงการสื่อสารในสังคมปัจจุบัน ที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในกลุ่มของนิสิตนักศึกษา หรือนักเรียน ส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือถือแบบเติมเงิน แต่หากจะให้ซื้อบัตรเติมเงินในหลักร้อยบาท จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจลำบากในการจ่ายเงินเพื่อซื้อบัตรเติมเงิน ในด้านของความปลอดภัยจากการใช้บริการ โดยเฉพาะการแก้ปัญหาในกรณีที่เครื่องมีปัญหา ลูกค้าไม่สามารถเติมเงินได้ หรือเงินไม่เข้า จะมี ศูนย์ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่เจ้าของธุรกิจไม่จำเป็นต้องออกมาดูแลลูกค้าเอง เพราะมีทีมงานจากบริษัท ๆ ผู้ผลิตเตรียมพร้อมให้การช่วยเหลือ

จากข้อมูลสำรวจเชิงลึกพบว่า จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ประเภทเติมเงินหรือ Pre Paid ในประเทศไทยของผู้ให้บริการรายใหญ่ 3 รายอย่าง เอไอเอส ดีแทค และทรู นั้นรวมกันมีจำนวนเลขหมายสูงถึง 40 ล้านเลขหมาย โดย 90 % นั้นเป็นผู้ใช้บริการแบบเติมเงินคิดเป็นมูลค่ารวมนั้นไม่น้อยกว่า 7 หมื่นล้านบาท ดังนั้นจึงทำให้ช่องว่างจากการเติมเงิน โทรศัพท์ที่สามารถเติมเงินเริ่มต้นตั้งแต่ 50 บาทเป็นขั้นต่ำ สร้างเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติราคาเติมเริ่มต้นตั้งแต่ 10 บาท จับกลุ่มลูกค้านักศึกษาตามหอพัก และพนักงานโรงงาน ทั้งนี้ในตลาดรวมของการเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ โดยเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัตินั้นมีผู้ให้บริการขายตู้ประมาณ 5-6 รายด้วยกัน แต่ในเรื่องของจำนวนเงินยังไม่มีการวิเคราะห์ตัวเลขอย่างเป็นทางการเนื่องจากยังเป็นธุรกิจใหม่ แต่ตลาดรวมของการเติมเงินมือถือแบบเติมเงิน (Pre Paid) นั้นมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 7 หมื่นล้านบาท แยกเป็นผู้ให้บริการแต่ละรายเฉพาะแบบเติมเงิน เอไอเอส มีผู้ใช้บริการ 20 ล้านหมายเลข ดีแทค มีผู้ใช้บริการ 12.7 ล้านหมายเลข และ ทรู 9.3 ล้านหมายเลข (กองบรรณาธิการช่องทางทำมาหากิน. 2554)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน จากลูกค้าที่เคยเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ผลการศึกษานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทักษะคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค และระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติพบว่าเป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 57.3 มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 56.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 42.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น ร้อยละ 67.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 72.0 มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 41.5 และอยู่อาศัยในบ้านของตนเอง คิดเป็น ร้อยละ 47.5 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	171	42.7
หญิง	229	57.3
รวม	400	100.0
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	74	18.5
21 - 30 ปี	227	56.8
31 - 40 ปี	79	19.7
41 - 50 ปี	16	4.0
50 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.3
รับราชการ	93	23.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.2
นักเรียน / นักศึกษา	52	13.0
ลูกจ้างชั่วคราว	13	3.3
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	12	3.0
แม่บ้าน	8	2.0
รวม	400	100.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	8	2.0
มัธยมศึกษา	38	9.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	59	14.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	268	67.0
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.7
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	288	72.0
สมรส	112	28.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	48	12.0
10,001 - 15,000 บาท	60	15.0
15,001 - 20,000 บาท	166	41.5
20,001 - 25,000 บาท	78	19.5
25,001 - 30,000 บาท	44	11.0
มากกว่า 30,000 บาท	4	1.0
รวม	400	100.0
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านของตนเอง	190	47.5
หอพัก	114	28.5
ทาวน์เฮาส์หรือตึกแถว	78	19.5
บ้านเช่า	18	4.5
รวม	400	100.0

#### 4.2 พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยบริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้โทรศัพท์มือถือเครือข่าย AIS มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 43.7 ใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เพราะ ไม่มีสถานที่จำหน่ายบัตรเติมเงิน คิดเป็น ร้อยละ 48.3 ใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติมากที่สุดในวันอาทิตย์ คิดเป็น ร้อยละ 21.0 ในช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. คิดเป็น ร้อยละ 40.8 โดยใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น ร้อยละ 72.3 เติมเงิน 10 - 20 บาทต่อครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ 21 - 40 บาทต่อครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 37.5 ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เพราะสื่อโฆษณาจากแผ่นป้ายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณา คิดเป็น ร้อยละ 53.0 ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ตามโปรโมชันมีโบนัสค่าโทรเมื่อเติมเงิน คิดเป็น ร้อยละ 49.5 และใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ใกล้เคียงที่พักออาศัย / ใกล้บ้าน คิดเป็น ร้อยละ 90.8 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ		
AIS	189	47.3
TRUE	147	36.7
DTAC	64	16.0
รวม	400	100.0
สาเหตุที่ใช้บริการ		
ไม่มีสถานที่จำหน่ายบัตรเติมเงิน	193	48.3
สะดวกรวดเร็ว	154	38.5
ไม่มีเวลาไปซื้อบัตรเติมเงิน	43	10.7
ต้องการเติมเงินเร่งด่วน	6	1.5
เติมเงินได้ตรงตามจำนวน	2	0.5
มีของแถมจากการใช้บริการ	2	0.5
รวม	400	100.0
วันที่มาใช้บริการ		
วันจันทร์	25	6.3
วันอังคาร	26	6.5
วันพุธ	68	17.0
วันพฤหัสบดี	36	9.0
วันศุกร์	61	15.2
วันเสาร์	75	18.7
วันอาทิตย์	84	21.0
ไม่แน่นอน	25	6.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<b>ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ</b>		
8.00 - 12.00 น.	15	3.7
12.01 - 16.00 น.	98	24.5
16.01 - 20.00 น.	163	40.8
20.01 - 24.00 น.	104	26.0
ไม่แน่นอน	20	5.0
รวม	400	100.0
<b>ความถี่ต่อสัปดาห์</b>		
1 - 2 ครั้ง	103	25.7
3 - 4 ครั้ง	289	72.3
5 - 6 ครั้ง	6	1.5
7 ครั้งขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0
<b>อัตราการเติมเงินต่อครั้ง</b>		
10 - 20 บาท	191	47.8
21 - 40 บาท	150	37.5
41 - 60 บาท	40	10.0
มากกว่า 60 บาท	19	4.7
รวม	400	100.0
<b>สื่อโฆษณาที่ได้รับข่าวสาร</b>		
แผ่นป้ายโฆษณา	212	53.0
ใบปลิว / แผ่นพับ	155	38.8
เพื่อน /ญาติ แนะนำ	29	7.2
สื่อออนไลน์	4	1.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<b>โปรโมชัน</b>		
มีโบนัสค่าโทรเมื่อเติมเงิน	198	49.5
ได้ระยะเวลาในการใช้วงเงินมากขึ้น	127	31.8
อื่นๆ ได้แก่ การสะสมแต้มจากการใช้บริการเพื่อนำมาแลกของรางวัล โบนัสค่าโทรในวันเกิด เป็นต้น	75	18.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ทำเลที่ตั้งที่ใช้บริการ</b>		
ใกล้ที่พักอาศัย / ใกล้บ้าน	363	90.8
สะดวกในการเดินทาง	28	7.0
ห้างสรรพสินค้า	5	1.2
ใกล้ที่ทำงาน	2	0.5
ร้านค้าสะดวกซื้อ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เป็นลำดับแรก คือ สามารถกำหนดจำนวนเงินที่เติมได้ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.81 และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.70 และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เป็นลำดับสุดท้าย คือ ทำงานได้อย่างถูกต้องมีเสถียรภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ผลต่อการเลือกใช้บริการ
1. สามารถกำหนดจำนวนเงินที่เติมได้	4.81	0.62	มากที่สุด
2. ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.70	0.46	มากที่สุด
3. เครื่องใหม่และใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ	4.57	0.71	มากที่สุด
4. เติมเงินได้ครอบคลุมทุกเครือข่าย	4.50	0.64	มากที่สุด
5. ทำงานได้อย่างถูกต้องมีเสถียรภาพ	4.34	1.04	มากที่สุด
รวม	4.59	0.38	มากที่สุด

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เป็นลำดับแรก คือ ค่าบริการมีความยุติธรรม มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.59 และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการแจ้งค่าบริการไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เป็นลำดับสุดท้าย คือ ค่าบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบการใช้บริการเติมเงินช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ผลต่อการเลือกใช้บริการ
1. ค่าบริการมีความยุติธรรม	4.59	0.49	มากที่สุด
2. มีการแจ้งค่าบริการไว้อย่างชัดเจน	4.28	0.72	มากที่สุด
3. ค่าบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบการใช้บริการเติมเงินช่องทางอื่น	4.08	0.60	มาก
รวม	4.32	0.34	มากที่สุด

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เป็นลำดับแรก คือ อยู่ใกล้ที่พักรถ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.73 และมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีความปลอดภัยไม่ลับตาผู้คน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44 ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เป็นลำดับสุดท้าย คือ มีบริเวณที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 และมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ผลต่อการเลือกใช้บริการ
1. อยู่ใกล้ที่พักรถ	4.73	0.49	มากที่สุด
2. มีความปลอดภัยไม่ลับตาผู้คน	4.44	0.96	มากที่สุด
3. มีเครื่องเติมเงินไว้บริการเพียงพอ	4.20	1.24	มาก
4. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ	4.02	1.26	มาก
5. มีบริเวณที่จอดรถสะดวก	3.91	0.61	มาก
รวม	4.26	0.48	มากที่สุด

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เป็นลำดับแรก คือ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.66 และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการแจก โบนัสค่าโทร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เป็นลำดับสุดท้าย คือ มีการโฆษณาติดป้ายประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ผลต่อการเลือกใช้บริการ
1. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.66	0.71	มากที่สุด
2. มีการแจกโบนัสดำโทร	4.30	0.95	มากที่สุด
3. ให้ระยะเวลาในการใช้วงเงินนานขึ้น	3.92	0.81	มาก
4. มีการโฆษณาติดป้ายประชาสัมพันธ์	3.78	0.87	มาก
รวม	4.16	0.43	มาก

#### 4.3.5 ปัจจัยด้านอื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เป็นลำดับแรก คือ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีการแยกตัวออกจากครอบครัว พักอาศัยอยู่ที่ หอพัก บ้านเช่า ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.36 และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลง ผู้คนต้องการหาสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เป็นลำดับสุดท้าย คือ มีรายได้ที่จำกัดต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอื่น ๆ

ปัจจัยด้านอื่น ๆ	$\bar{x}$	S.D.	ผลต่อการเลือกใช้บริการ
1. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีการแยกตัวออกจากครอบครัว พักอาศัยอยู่ที่ หอพัก บ้านเช่า ฯลฯ	4.36	0.99	มากที่สุด
2. วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลง ผู้คนต้องการหาสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับตนเอง	4.23	0.81	มากที่สุด
3. เป็นเทคโนโลยีใหม่ มีความต้องการอยากทดลองใช้บริการ	4.14	0.97	มาก
4. มีรายได้ที่จำกัดต่อการใช้บริการ	4.12	0.95	มาก
รวม	4.21	0.45	มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.59 และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เป็นลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ผลต่อการเลือกใช้บริการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.59	0.38	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.32	0.34	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.26	0.48	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.43	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	4.33	0.18	มากที่สุด

#### 4.4 ทักษะคิของลูกค้ำที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าลูกค้ำเห็นด้วยว่าทักษะคิของตนเองมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ทักษะคิที่ลูกค้ำเห็นด้วยเป็นลำดับแรก ว่าการใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติช่วยทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.95 เห็นด้วยรองลงมา คือ การใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติทำให้ดูเป็นคนทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 ส่วนทักษะคิที่ลูกค้ำเห็นด้วยเป็นลำดับสุดท้าย ว่า การส่งเสริมการตลาด เช่น โบนัสค่าโทร มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการใช้เครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ มีผลต่อการ

เลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 3.41 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้ำที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ช่วยทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น	3.95	0.79	เห็นด้วย
2. การใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติทำให้ผู้เป็นคนทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่	3.85	0.71	เห็นด้วย
3. เครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย	3.84	0.88	เห็นด้วย
4. เครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้	3.83	0.96	เห็นด้วย
5. ถ้าค่าบริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติลดลงจะทำให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น	3.73	0.97	เห็นด้วย
6. ในปัจจุบันค่าบริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวกสบายที่ได้รับ	3.73	0.91	เห็นด้วย
7. การใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติสะดวกสบายมากกว่าการเติมเงินช่องทางอื่น ๆ	3.67	1.01	เห็นด้วย
8. ปัจจุบันเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติหาใช้บริการได้ง่าย	3.60	0.80	เห็นด้วย
9. เครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย	3.49	0.50	เห็นด้วย
10. การส่งเสริมการตลาด เช่น โบนัสค่าโทร มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการใช้เครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ	3.41	0.86	เห็นด้วย
รวม	3.71	0.42	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ ไคร์สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.10)

### 4.5.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4.5.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเรื่องเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติต่อสัปดาห์

### 4.5.3 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติมากที่สุด และ อัตราการเติมเงินต่อครั้ง

### 4.5.4 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อวันที่มาใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม	ปัจจัยส่วนบุคคล													
	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		รายได้ต่อเดือน		ลักษณะที่อยู่อาศัย	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
1. เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการ	2.50	0.29	19.61	0.01*	45.04	0.00*	13.11	0.10	28.24	0.00*	52.90	0.00*	20.16	0.01*
2. สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ	10.105	0.07	8.23	0.99	21.44	0.87	15.43	0.75	3.38	0.64	43.24	0.01*	11.69	0.70
3. วันที่มาใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติมากที่สุด	5.83	0.56	44.74	0.02*	63.33	0.02*	49.75	0.01*	13.09	0.07	121.67	0.00*	40.77	0.01*
4. ช่วงเวลาปกติที่มาใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติมากที่สุด	1.53	0.82	20.49	0.20	28.17	0.25	24.41	0.081	0.61	0.96	70.75	0.00*	21.78	0.04*
5. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติต่อสัปดาห์	0.30	0.96	24.54	0.02*	11.41	0.88	5.92	0.92	15.38	0.01*	27.85	0.02*	16.07	0.07
6. อัตราการเติมเงินต่อครั้ง	0.50	0.92	13.78	0.32	56.85	0.00*	9.13	0.69	2.06	0.56	39.22	0.01*	7.80	0.55
7. สื่อโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ	0.38	0.95	14.64	0.26	12.50	0.82	9.07	0.70	1.82	0.61	19.11	0.21	10.20	0.33

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรม	ปัจจัยส่วนบุคคล													
	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		รายได้ต่อเดือน		ลักษณะที่อยู่อาศัย	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
8. โปรโมชันเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.59	0.17	5.44	0.71	15.87	0.20	2.88	0.94	1.18	0.55	26.24	0.01*	2.31	0.89
9. ทำเลที่ใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ	2.52	0.47	20.19	0.06	32.19	0.02*	9.57	0.65	12.35	0.01*	24.89	0.05	17.55	0.04*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (ตารางที่ 4.11)

### 4.6.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

### 4.6.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### 4.6.3 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

### 4.6.4 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา

#### 4.6.5 สถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

#### 4.6.6 รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 4.6.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะที่อยู่อาศัยกับการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล													
	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		รายได้ต่อเดือน		ลักษณะที่อยู่อาศัย	
	T	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	T	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.91	0.36	0.48	0.62	1.85	0.12	1.62	0.18	-0.02	0.98	3.22	0.01*	2.57	0.08
2. ด้านราคา	0.70	0.49	16.50	0.00*	2.35	0.05	10.99	0.00*	-2.99	0.01*	9.98	0.00*	1.36	0.26
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-3.45	0.01*	9.24	0.00*	8.27	0.00*	1.33	0.26	-2.32	0.02*	3.40	0.01*	0.64	0.52
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-1.04	0.30	8.33	0.00*	0.37	0.83	8.33	0.00*	-0.22	0.83	6.21	0.00*	2.18	0.11
5. ด้านอื่นๆ	0.58	0.56	1.18	0.31	0.15	0.96	0.18	0.91	1.53	0.13	2.11	0.08	0.23	0.79
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	-3.08	0.01*	23.09	0.00*	3.74	0.01*	10.38	0.00*	-3.04	0.01*	9.59	0.00*	2.83	0.1

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และปัจจัยการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีการพักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง ด้านพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเครือข่าย AIS โดยเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เพราะ ไม่มีสถานที่จำหน่ายบัตรเติมเงิน และใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติมากที่สุดในวันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. ด้วยความถี่ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เติมเงิน 10 - 20 บาทต่อครั้ง โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้รับฟังสื่อโฆษณาต่าง ๆ จากแผ่นป้ายโฆษณา และตัดสินใจเลือกใช้บริการตาม โปรโมชันมีโบนัสค่าโทรเมื่อเติมเงิน นิยมใช้บริการใกล้ที่พักอาศัย

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดจำนวนเงินที่เติมได้มากที่สุด รองลงมาคือสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญในเรื่องค่าบริการมีความยุติธรรมมากที่สุด รองลงมาคือมีการแจ้งอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด รองลงมาคือจุดบริการมีความปลอดภัยไม่ลับตาผู้คน ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาคือการแจกโบนัสค่าโทรเมื่อเติมเงินและให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีการแยกตัวออกมาจากครอบครัว พักอาศัยอยู่ที่ หอพัก บ้านเช่า มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลง ผู้คนต้องการหาสิ่งอำนวยความสะดวก

**ความสะดวกสบายให้กับตนเอง**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับความสำคัญเห็นด้วย ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าการใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ช่วยให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น ทำให้ผู้เป็นคนที่ทันสมัยเป็นคนที่ใหม่ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยถ้าค่าบริการลดลงจะทำให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น และในปัจจุบันค่าบริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวกสบายที่ได้รับ การใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติมีความสะดวกสบายมากกว่าการเติมเงินช่องทางอื่น ๆ และหาใช้บริการได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาด เช่น โบนัสค่าโทร ยังมีส่วนกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านอายุ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเรื่องเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการและอัตราการเติมเงินต่อครั้ง ด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อวันที่มาใช้บริการ ด้านสถานภาพ พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการและทำเลที่ใช้บริการ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ อัตราการเติมเงินต่อครั้ง และโปรโมชั่นที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และในด้านลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการและทำเลที่ใช้บริการ ในส่วนของผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการในปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านอายุ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันในปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา ด้านสถานภาพ พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันในปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังนี้

1. จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการโทรศัพท์มือถือเครือข่าย AIS จากผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการสำรองยอดเงินเติมโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้มียอดเงินเพียงพอไว้รองรับการให้บริการของลูกค้า ในแต่ละเครือข่ายอย่างเหมาะสม

2. จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมมาใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. จากผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการบริหารจัดการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติที่เปิดให้บริการหลายเครื่อง เนื่องจากการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงผู้ประกอบการจะต้องแบกรับต้นทุนค่าไฟฟ้า ดังนั้นเพื่อการบริหารจัดการจุดให้บริการให้มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรปิดการทำงานเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในช่วงเวลาตามความเหมาะสมโดยใช้อุปกรณ์ เช่น TIMER RELAY เพื่อประหยัดค่าไฟฟ้าที่ใช้เปิดให้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้น้อย

3. จากผลการศึกษาจะเห็นว่าได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้ประกอบการจะตัดสินใจเลือกเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติแต่ละยี่ห้อ โดยเครื่องที่จะนำมาให้บริการจะต้องสามารถกำหนดจำนวนเงินที่เติมได้ มีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน ใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพที่สามารถทำงาน ได้ถูกต้องและมีความเสถียร

4. จากผลการศึกษาจะเห็นว่าได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการแจ้งอัตราค่าบริการให้ชัดเจน ประกอบกับอัตราค่าบริการนั้นต้องมีความเหมาะสม โดยค่าบริการจะต้องมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเติมเงินช่องทางอื่น

5. จากผลการศึกษาจะเห็นว่าได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ดังนั้นจุดให้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติจะต้องอยู่ใกล้ย่านที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ เช่น หมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม หอพักนักศึกษา เป็นต้น

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้งาน และ โปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น โบนัสค่าโทร ดูแลและบำรุงรักษาเครื่องให้สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ควรมีการจัดกิจกรรมที่จุดให้บริการเพื่อให้คนในชุมชนได้รู้จัก ซึ่งจะทำให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ในต่างจังหวัดเพื่อที่จะได้ทราบถึง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ภายใต้ความต่างของสภาพแวดล้อมและสภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

2. ควรมีศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเติมเงินเกมส์ออนไลน์ผ่านเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ เพื่อให้ได้ผลที่ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติหลายรุ่นมีบริการเติมเงินเกมออนไลน์ให้บริการ



## บรรณานุกรม

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2555. รายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2554 และแนวโน้มปี

2555. ธันวาคม 2554.

กองบรรณาธิการช่องทางทำมาหากิน. 2549. ธุรกิจหยุดเหรียญ หลากตัวเลือกช่องทางลุ้นรวยรับปี 2006. นิตสารช่องทางทำมาหากิน. ฉบับที่14. กรุงเทพฯ : บริษัท ที เค เอ็น อินเตอร์มีเดีย จำกัด

กองบรรณาธิการช่องทางทำมาหากิน. 2554. ผู้หยุดเหรียญครบวงจร ใช้พื้นที่น้อย ต้นทุนต่ำ คืนทุนเร็ว. นิตสารช่องทางทำมาหากิน. ฉบับที่70. กรุงเทพฯ : บริษัท ที เค เอ็น อินเตอร์มีเดีย จำกัด

ทิพย์วัลย์ คุณ โชติ. 2550. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายไหม สารนิพนธ์ บชม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ธงชัย สันติวงษ์. 2539. องค์การและการบริหารการศึกษาการจัดการแผนใหม่ (Organization and Management) (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

บริษัท ฟอर्थ สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด. 2555. งานสัมมนาตัวแทน จับมือไว้ แล้วไปด้วยกัน.

แหล่งที่มา: <http://www.boonterm.com>

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์. 2549. Marketing Management ง่าย เหมือนจับวาง. กรุงเทพฯ : บริษัท อิมเมจ อินเตอร์ไพร์ส จำกัด.

ลักขณา แก้วเรือง. 2548. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2542. คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2555. ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2555. กรุงเทพฯ : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์

- ศิริอร สรสิริ. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- สมศักดิ์ อินชาน. 2548. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและผลกระทบจากปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกใช้โทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- สุภาวดี ชาวฟ้าขาว. 2548. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ปรินฤมิตมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques. Experimental Designs.** New York.
- Gerson , R. F . 2546. **คู่มือปฏิบัติ...วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า.** สนพ. บีโบริท บู้คส์.
- Good, C. V. 1973. **Dictionary of Education.** 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. 1990. **Service management and marketing : Managing the Moments of Truth in Service Competition.** Lexington; Masschusetts: Lexington Books.
- Hill, N. 2549. **คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า.** สนพ. เบรนนิกซ์ บู้คส์. กรุงเทพฯ.
- Johnston, R. 1995. **The Determinants of Service Quality : Satisfiers and Dissatisfiers.** International Journal of Service Industry Management.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control.** 9th ed. Englewood cliffs; Prentice Hall International.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management.** 10th ed. New York : Prentice Hall International. กรุงเทพฯ.
- Shelly, M. W. 1975. **Responding to social change.** Pennsylvania : Dowden Hutchison.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาคั่นคว่ำอิสระ

### เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขต  
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับ เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21 - 30 ปี

3) 31 - 40 ปี

4) 41 - 50 ปี

5) 50 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3. อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน       2) รับราชการ
- 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ       4) นักเรียน / นักศึกษา
- 5) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว       6) แม่บ้าน
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 4. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา       2) มัธยมศึกษา
- 3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า       4) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. สถานภาพ

- 1) โสด       2) สมรส
- 3) หย่าร้าง

## 6. รายได้ของท่านต่อเดือน (บาท)

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท       2) 10,001 - 15,000 บาท
- 3) 15,001 - 20,000 บาท       4) 20,001 - 25,000 บาท
- 5) 25,001 - 30,000 บาท       6) มากกว่า 30,000 บาท

## 7. ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน

- 1) บ้านของตนเอง       2) หอพัก
- 3) ทาวน์เฮาส์หรือตึกแถว       4) บ้านเช่า
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการได้แก่

- 1) AIS  2) DTAC  
 3) TRUE

2. สาเหตุที่ท่านใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติได้แก่

- 1) ไม่มีสถานที่จำหน่ายบัตรเติมเงิน  2) ไม่มีเวลาไปซื้อบัตรเติมเงิน  
 3) ต้องการเติมเงินเร่งด่วน  4) สะดวกรวดเร็ว  
 5) เติมเงินได้ตรงตามจำนวน  6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านมาใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในวันใดของสัปดาห์มากที่สุด

- 1) วันจันทร์  2) วันอังคาร  
 3) วันพุธ  4) วันพฤหัสบดี  
 5) วันศุกร์  6) วันเสาร์  
 7) วันอาทิตย์  8) ไม่แน่นอน

4. ช่วงเวลาปกติที่ท่านมาใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติมากที่สุด

- 1) 8.00 - 12.00 น.  2) 12.01 - 16.00 น.  
 3) 16.01 - 20.00 น.  4) 20.01 - 24.00 น.  
 5) ไม่แน่นอน

5. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติต่อสัปดาห์ (โดยประมาณ)

- 1) 1 - 2 ครั้ง  2) 3 - 4 ครั้ง
- 3) 5 - 6 ครั้ง  4) 7 ครั้งขึ้นไป

6. อัตราการเติมเงินที่ท่านเติมต่อครั้งประมาณเท่าใด (โดยประมาณ)

- 1) 10 - 20 บาท  2) 21 - 40 บาท
- 3) 41 - 60 บาท  4) มากกว่า 60 บาท

7. สื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ได้แก่

- 1) ใบปลิว / แผ่นพับ  2) แผ่นป้ายโฆษณา
- 3) เพื่อน / ญาติ แนะนำ  4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. เครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมีโปรโมชันใดบ้าง

- 1) มีโบนัสค่าโทรเมื่อเติมเงิน
- 2) ได้ระยะเวลาในการใช้วงเงินมากขึ้น
- 3) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในทำเลที่ตั้งอย่างไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ใกล้ที่พักอาศัย / ใกล้บ้าน
- 2) ใกล้ที่ทำงาน
- 3) สะดวกในการเดินทาง
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มี ความสำคัญ มากน้อย เพียงใดต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1	เครื่องใหม่และใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ					
2	เติมเงินได้ครอบคลุมทุกเครือข่าย					
3	สามารถกำหนดจำนวนเงินที่เติมได้					
4	ทำงานได้อย่างถูกต้องมีเสถียรภาพ					
5	ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน					
	<b>ด้านราคา</b>					
6	ค่าบริการมีความยุติธรรม					
7	มีการแจ้งค่าบริการไว้อย่างชัดเจน					
8	ความเหมาะสมของค่าบริการที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบการใช้บริการเติมเงินช่องทางอื่น					
	<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>					
9	อยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
10	มีความปลอดภัยไม่ลบลตาผู้คน					
11	มีเครื่องเติมเงินไว้บริการเพียงพอ					
12	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ					
13	มีบริเวณที่จอดรถสะดวก					
	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
14	มีการแจกโบนัสค่าโทร					
15	ให้ระยะเวลาในการใช้เงินนานขึ้น					
16	มีการโฆษณาติดป้ายประชาสัมพันธ์					
17	สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เครื่องเคมเงิน โทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
	ด้านอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม					
18	มีรายได้ที่จำกัดต่อการใช้บริการ					
19	เป็นเทคโนโลยีใหม่ มีความต้องการอยากทดลอง ใช้บริการ					
20	วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลง ผู้คนต้องการหาสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกสบายให้กับตนเอง					
21	การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีการแยกตัวออกมา จากครอบครัว พักอาศัยอยู่ที่ หอพัก บ้านเช่า ฯลฯ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ทักษะคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถือ  
อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ ที่	ทักษะคติ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
1	การให้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ช่วยทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น					
2	การให้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ทำให้คุณเป็นคนทันสมัยเป็นคนรุ่นใหม่					
3	เครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการได้					
4	เครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติมีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย					
5	ถ้าค่าบริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ ลดลงจะทำให้ท่านใช้บริการมากขึ้น					
6	ในปัจจุบันค่าบริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถือ อัตโนมัติอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความ สะดวกสบายที่ได้รับ					
7	ปัจจุบันเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติทำให้ บริการได้ง่าย					
8	การให้บริการเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติ สะดวกสบายมากกว่าการเติมเงินช่องทางอื่น ๆ					
9	เครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติได้รับการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย					
10	การส่งเสริมการตลาด เช่น โบนัสค่าโทร มีส่วนกระตุ้น ความต้องการในการใช้เครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถือ อัตโนมัติ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล นายยุทธนา พงษ์คนตรี
- วันเดือนปีเกิด 19 มิถุนายน พ.ศ. 2532
- สถานที่เกิด ปทุมธานี
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน 48/17 หมู่ 18 ถนนหทัยราษฎร์ ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
- ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2553 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน วิศวกรขาย บริษัท กันกุลเอ็นจิเนียริง จำกัด (มหาชน)