

## บทคัดย่อ

**T160167**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ผู้วิจัย	อนันต์ ศรีม่วง
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
พ.ศ.	2547
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประชน แสงจักร์
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จันทพร พัฒนะพราหมณ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานด้านบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานด้านบุคคลของผู้ใช้บริการ กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108)

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่เขตการปกครองเขตดอนเมืองที่ใช้บริการบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติในการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มใช้การทดสอบ t – test และ F-test ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe' และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานด้านบุคคลของผู้ใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์

### ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 50 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านของทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และด้านราคาอยู่ในระดับ ปานกลาง

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานด้านบุคคลของผู้ใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

<b>The Title</b>	Marketing Strategy Affecting Decision in Using Pin Phone 108 Service of TOT Corporation Public Company Limited
<b>The Author</b>	Anan Srimoung
<b>Programme</b>	Master of Business Administration, Marketing
<b>Year</b>	2004
<b>Chairman. Thesis Adviser</b>	Assist. Prof. Prachon Saengjak
<b>Thesis Adviser</b>	Assist. Prof. Chanporn Pattanapharm

The purposes of the study were : To study marketing strategy affecting decision making of customers in using Pin ~~phone 108 service~~, To ~~compare~~ the customer's opinions in using PIN Phone 108 service classified by sex, age, educational level, occupation and incomes, and To determine the relationship between the Personal fundamental factors and the marketing strategy.

The sample used in the study comprised 400 customers who using PIN phone 108 service in Donmung Area by using purposive random sampling technique. The instrument used for collection data was a questionnaire. The data collected were analyzed using frequencies, percentages, arithmetic mean, standard deviation, T-test, one-way analysis of variance (ANOVA) and when data difference will to compare by Scheffe' and to study the relationship between the Personal fundamental factors and the marketing strategy by correlation.

Besed upon these findings, it was concluded that :

1. The result of the study indicated that samples decision in using PIN Phone 108 service are mostly female between the age of 36 – 50 year old and the most of them are graduated in bachelor degree and their incomes are between 20,001 – 30,000 Baht. They are employee in government enterprise.

2. The marketing strategy affecting decision in using PIN Phone 108 service of customers in overall were high level. However, when taking each aspect into consideration, it was obvious that the service factor was at highest level. The second was promotion factor. The third was product factor respectively. The distribution channel factor was high level. And price factor was moderate.

3. To compare the customer's opinions in using PIN Phone 108 service classified by the Personal fundamental factors found that customers who using service have difference in age, education level, occupation and incomes were significant difference, while different sex were not significant difference.

4. Analysis the relationship between Personal fundamental factors and marketing strategy affecting decision in using PIN Phone 108 service found that overall are low level.