

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเติมเงิน และปัจจัยในการเลือกช่องทางการเติมเงิน โดยได้นำทฤษฎีต่างๆทั้งทางเศรษฐศาสตร์ และทางการตลาดที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการเติมเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1. ทฤษฎีอุปสงค์

ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมหรือเสรีนิยมรวมทั้งในระบบเศรษฐกิจแบบผสมนั้น กลไกราคาเป็นเครื่องมืออันสำคัญในระบบเศรษฐกิจ โดยราคาจะถูกกำหนดจากทั้งฝ่ายผู้ซื้อซึ่งสะท้อนออกมาในรูปความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ และจากฝ่ายผู้ขายซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการขายหรืออุปทาน สรุปได้ว่าราคาถูกกำหนดจากอุปสงค์และอุปทานของตลาดสินค้าหรือบริการนั้นๆ

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคร่วมกับความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว อุปสงค์จะหมายถึงความต้องการ (Want) บวกด้วยอำนาจซื้อ (Purchasing power) ถ้าเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อ เราไม่เรียกว่า อุปสงค์หรือเราอาจเรียกปริมาณเสนอซื้อที่พร้อมด้วยอำนาจซื้อว่า เป็น effective demand และเรียกความต้องการซื้อที่ยังไม่พร้อมด้วยอำนาจซื้อ หรือการมีอำนาจซื้อแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อว่าเป็น potential demand

ในการศึกษาอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมายเมื่อกล่าวถึงฟังก์ชันอุปสงค์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับปัจจัยต่างๆ ทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่กำหนดปริมาณเสนอซื้อดังกล่าวนี้ ถ้ามองในแง่ของผู้ผลิตผู้นำสินค้าออกจำหน่ายจะมีปัจจัยบางตัวสามารถควบคุมได้ เช่น ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย หรือการปรับปรุงคุณภาพสินค้า แต่ปัจจัยบางตัวก็ไม่ใช่สิ่ง que ผู้ผลิตจะควบคุมได้ เช่น รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าประกอบกัน ตลอดจนการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต เป็นต้น ซึ่งเมื่อนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เข้ามาพิจารณาพร้อมๆกัน สามารถแสดงฟังก์ชันของอุปสงค์ได้ดังนี้

$$q_A = f(x_1, x_2, \dots, x_n, y_1, y_2, \dots, y_n)$$

โดยที่  $q_A$  คือปริมาณเสนอซื้อสินค้า  $A$ ,  $x_1, x_2, \dots, x_n$  เป็นกลุ่มปัจจัยที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้  $y_1, y_2, \dots, y_n$  เป็นกลุ่มปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่อยู่นอกเหนือการควบคุมได้ของผู้ผลิต

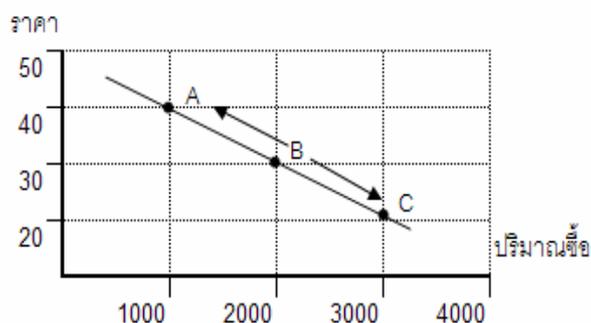
สำหรับงานวิจัยนี้แยกปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่หนึ่งผู้ผลิตสามารถควบคุมได้คือ ราคาของสินค้า ถึงแม้ว่าราคาของสินค้าในงานวิจัยในครั้งนี้คือ การดัดเงินหรือการเติมเงินแต่ละครั้ง ซึ่งราคาถูกกำหนดแน่นอนเท่ากับปริมาณยอดเงินของบัตรเติมเงิน แต่ผู้ผลิตสามารถผลิตมูลค่าของบัตรเติมเงินได้หลายระดับราคาให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้ซื้อได้ การส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญมากที่จะกระตุ้นปริมาณการบริโภคให้มากขึ้น การปรับปรุงบริการโดยจะแสวงหาปัญหาข้อบกพร่องของบริการเพื่อปรับปรุงให้มีคุณภาพดีขึ้น ปัจจัยกลุ่มที่สองคือ ปัจจัยที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้แต่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ระดับการศึกษา รสนิยมความชอบหรือต้นทุนการเสียโอกาสของแต่ละคนที่เป็นการพิจารณาส่วนบุคคล แล้วถูกประเมินออกมาในแง่ความสะดวก ในงานวิจัยนี้ได้แจกแจงออกมาเป็นความง่ายในการไปถึงแหล่ง/สถานที่เติมเงิน ความง่ายในการใช้งานความปลอดภัยในการใช้บริการ

## การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อกับการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์

### 1) การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ

ในกรณีที่ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ตัวอื่นๆ ยังคงเดิมนั้น จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เรียกการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในราคาของตัวมันเองว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ (Change in quantity demanded) การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงจำนวนซื้อภายในอุปสงค์เส้นเดียวกัน ดังภาพที่ 2.1 สำหรับลักษณะการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่า การที่สินค้ามีราคาหลากหลายระดับสามารถปรับให้มีปริมาณซื้อที่เพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากราคามีผลต่อการซื้อ ราคาต่ำจะมีปริมาณซื้อมากกว่าที่ราคาสูงๆ

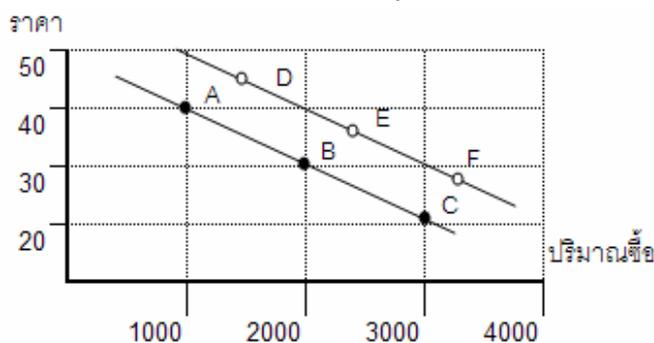
ภาพที่ 2.1.  
การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ



## 2) การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์

ในกรณีที่ราคาของสินค้าคงเดิม แต่มีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ตัวอื่นๆ ตัวใดตัวหนึ่งนอกจากราคา จะมีผลทำให้จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไป เรียกการเปลี่ยนแปลงนี้ว่า การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ (Change or shift in demand) การเปลี่ยนแปลงกรณีนี้จะก่อให้เกิดอุปสงค์เส้นใหม่หรือเรียกว่าเกิดการเคลื่อนย้ายตำแหน่ง (shift) ของเส้นอุปสงค์ไปยังที่ใหม่ ถ้าหากปัจจัยนั้นส่งผลให้จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเพิ่มขึ้นกว่าเดิมก็เรียกว่า อุปสงค์เพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์จะเคลื่อนไปทางขวา ดังภาพที่ 2.2 สำหรับงานวิจัยนี้การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์มีความสำคัญเนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต้องพยายามเสาะหาปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากราคา ที่จะส่งเสริมให้เกิดอุปสงค์เพิ่มขึ้น สำหรับงานวิจัยนี้ปัจจัยที่จะส่งเสริมให้อุปสงค์มากขึ้น จะพิจารณาจากการวิจัยว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด แล้วทำการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายนั้นๆ ให้ผู้บริโภค รวมถึงการจัดโปรโมชั่น หรือลดราคาสินค้าประกอบกันซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ ค่าชิมการ์ด และโปรโมชั่นการโทร เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการมากขึ้น กระตุ้นให้เกิดการเติมเงินมากขึ้นเช่นกัน

ภาพที่ 2.2  
การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์



## 2.2. ต้นทุนค่าเสียโอกาส

สังวร ปัญญาติลก และคณะ (2532) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนไว้ว่า ต้นทุนโดยทั่วไปหมายถึงค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าการซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อด้วยเงินสดและใช้สินค้าไปทันที ต้นทุนของสินค้าคือจำนวนเงินที่ได้จ่ายซื้อสินค้านั้น ส่วนต้นทุนค่าเสียโอกาสคือ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องในการใช้งาน ซึ่งยึดถือแนวความคิดในเรื่องของการใช้ประโยชน์ทางอื่นเป็นหลัก ดังนั้นต้นทุนค่าเสียโอกาสจึงเป็นการพิจารณาถึงการเสียโอกาสที่จะนำปัจจัยการผลิตนั้นๆ ไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น

สำหรับการศึกษาคำนี้ผู้บริโภคคือผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ที่จะต้องทำการเติมเงินเป็นค่าโทร โดยผู้บริโภคจะพิจารณาต้นทุนค่าเสียโอกาสทั้งที่คำนวณได้ซึ่งก็คือ มูลค่าของบัตรเติมเงินหรือมูลค่าของเงินที่จะเติมเข้าไปเป็นค่าโทร และพิจารณาต้นทุนแอบแฝงซึ่งก็คือเวลาที่ผู้บริโภคต้องเสียเวลาในการไปหาแหล่งเติมเงิน หรือทำขั้นตอนต่างๆ เพื่อเติมเงินเข้าไปเป็นค่าโทร ผู้บริโภคจะต้องเลือกตัดสินใจพิจารณาให้มีความสำคัญแต่ละส่วนเลือกได้เลือกเสีย โดยจะมีเหตุผลเฉพาะบุคคลในการพิจารณา ระหว่างการเติมด้วยปริมาณยอดเงินสูงๆ แต่เติมน้อยครั้ง คือเงินที่เติมเข้าหมายเลขโทรศัพท์และเป็นค่าโทรนั้น จะไม่สามารถนำไปใช้ซื้อสินค้าอย่างอื่นได้หรือโอกาสที่จะสร้างรายได้อื่นๆ ดอกเบี้ย แต่ผู้บริโภคก็จะประหยัดเวลา ค่าเดินทางที่จะต้องไปหาที่เติมเงินบ่อยๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเวลามากกว่าเงินเนื่องจากดอกเบี้ยของเงินมูลค่านี้นั้นมีค่าต่ำกว่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แต่ถ้าเติมด้วยมูลค่าต่ำๆ เทาที่จำเป็นใช้ ก็จะสูญเสียโอกาสที่จะนำเงินนั้นไปใช้จ่ายอื่นๆ น้อย แต่อาจต้องเสียเวลาในการเติมเงินบ่อยครั้ง ซึ่งกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเงินและดอกเบี้ยของเงินมูลค่านี้นั้นมากกว่าเวลาที่ต้องสูญเสียไปในการหาแหล่งเติมเงิน

ปัจจุบันผู้ผลิตคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้โดยให้บริการเติมเงินในหลายระดับราคาตั้งแต่ร้อยละ 10 บาท - 1000 บาท และจัดให้บริการช่องทางการเติมเงินแบบต่างๆ หลากหลายรูปแบบ มีการวางขายบัตรเติมเงินในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เพื่อลดต้นทุนค่าเสียโอกาสจากการที่ต้องสูญเสียเวลาในการเดินทาง เสียเวลาในการเรียนรู้ขั้นตอนการเติมเงินผ่านช่องทางต่างๆ หรือปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคจะต้องมีการเปรียบเทียบผลได้ผลเสียและทางเลือกต่างๆ ว่าทางเลือกใด คือทางเลือกที่มีต้นทุนค่าเสียโอกาสน้อยที่สุดของส่วนบุคคล ซึ่งการเปรียบเทียบเช่นนี้ จะเชื่อมโยงไปสู่แนวคิดที่ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดที่สุด คือได้รับความพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง

### 2.3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค : วิเคราะห์ด้วยเส้นความพอใจเท่ากันและกฎของอุปสงค์

กฎของอุปสงค์ (Law of demand) ซึ่งกล่าวว่า ปริมาณซื้อของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ชนิดโดยอ้อมผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอ หรือกล่าวสั้นๆ ได้ว่า “ปริมาณซื้ออ้อมผกผันกับราคา”

การที่ปริมาณความต้องการซื้อหรือปริมาณซื้อในสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งผันแปรในทิศทางที่ตรงข้ามกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เป็นเพราะเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงจะก่อให้เกิดผล 2 ประการคือ

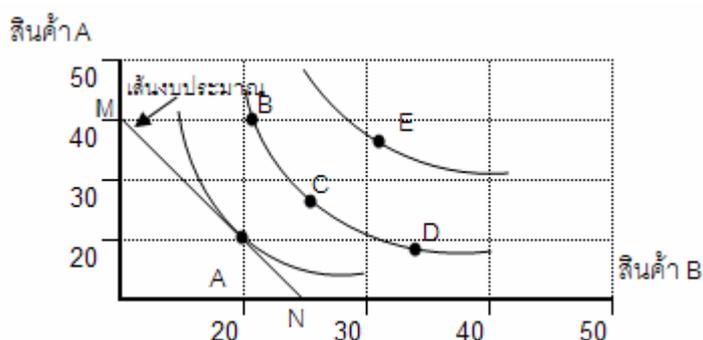
1. ผลทางรายได้ (Income effect, IE) เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง เช่น ราคาสินค้าชนิดนั้น ลดลงหากรายได้ที่เป็นตัวเงินและราคาสินค้าชนิดอื่นๆ ยังคงเท่าเดิมจะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อหรือรายได้ที่แท้จริง (real income) สูงขึ้นเพราะเงินเท่าเดิมแต่สามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น ผลดังกล่าวนี้หากเป็นสินค้าปกติทั่วไปผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าชนิดนี้มากขึ้น ดังนั้นเมื่อราคาสินค้านี้ลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (substitution effect, SE) เมื่อราคาสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงโดยที่ราคาสินค้าชนิดอื่นๆ ยังคงเดิม จะทำให้ราคาเปรียบเทียบหรือราคาสัมพัทธ์ (relative price) เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าชนิดที่ราคาต่ำลงแทนชนิดที่มีราคาสูงขึ้น เช่น ในขณะที่ราคาเนื้อหมูลดลง ราคาเปรียบเทียบของเนื้อหมูจะต่ำลง ในขณะที่ราคาเปรียบเทียบของสินค้าอื่น (เช่น เนื้อไก่) จะสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้าอื่นๆ ที่มีราคาสูง และหันมาบริโภคเนื้อหมูที่มีราคาต่ำแทน ทำให้ปริมาณซื้อเนื้อหมูเพิ่มขึ้นเมื่อราคาเนื้อหมูลดลง

ทฤษฎีความพอใจเท่ากัน (Indifference preference theory) หรือที่รู้จักในอีกชื่อหนึ่งว่า การวิเคราะห์ด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference curve analysis) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของทฤษฎีนี้ สามารถทำได้โดยไม่ต้องสมมติว่าอรรถประโยชน์สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยๆ ได้ เพียงแต่ขอให้ผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าอรรถประโยชน์หรือความพอใจที่เขาได้รับจากสินค้าแต่ละชนิดนั้น อันไหนมากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากันเมื่อเปรียบเทียบกับอรรถประโยชน์อีกอันหนึ่งก็พอ การวิเคราะห์ตามแนวทางทฤษฎีความพอใจเท่ากัน เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคจะบรรลุซึ่งอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่จำกัดได้อย่างไร เครื่องมือสำคัญที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ก็คือ เส้นความพอใจเท่ากัน (indifference curve) ซึ่งจะบอกถึงระดับของอรรถประโยชน์หรือความพอใจที่สะท้อนในรูปของปริมาณสินค้าที่ได้บริโภค และเส้นงบประมาณ (budget line) ซึ่งจะบอกถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดของรายได้หรืองบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ในช่วงเวลานั้น เส้นความพอใจเท่ากันแสดงได้ดังกราฟภาพที่ 2.3 เส้นความพอใจเท่ากัน

(Indifference Curves) ทุกจุดบนเส้นนี้จะแสดงส่วนผสมของสินค้า 2 ชนิด ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเท่ากัน ผู้บริโภคสามารถแลกได้แลกเสีย (trade-off) เลือกระหว่างสินค้า 2 ชนิดนั้นโดยหากเลือกบริโภคสินค้า A เพิ่มขึ้นก็ต้องลดการบริโภคสินค้า B ในสัดส่วนหนึ่งเพื่อให้ได้ความพอใจเท่าเดิม ทั้งนี้จุดที่อยู่ทางขวาของเส้นความพอใจเท่ากันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงขึ้น และจุดที่อยู่ทางซ้ายของเส้นความพอใจเท่ากันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจลดลง

ภาพที่ 2.3  
เส้นความพอใจเท่ากัน และเส้นงบประมาณ MN



แม้ว่าส่วนผสมที่เป็นไปได้ระหว่างสินค้าสองชนิด จะมีจำนวนมากมายหลายคู่ให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแต่ก็เชื่อว่าผู้บริโภคจะเลือกได้ตามใจชอบ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีรายได้หรือ งบประมาณอยู่อย่างจำกัด นอกจากนั้นราคาสินค้าแต่ละชนิดก็ยังมีส่วนในการกำหนดการเลือกของ ผู้บริโภคด้วย เพราะราคาเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงขีดความสามารถของเงินรายได้ที่มี ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจนำเงินไปแลกซื้อสินค้าชนิดต่างๆอย่างไรเพื่อให้ได้ความพอใจสูงสุด และอยู่ภายใต้ ข้อจำกัดแห่งงบประมาณ (budget constraint) แนวเส้นที่แสดงถึงส่วนผสมต่างๆ ของสินค้าหรือ บริการสองชนิดที่สามารถซื้อได้ด้วยเงินรายได้หรืองบประมาณที่เท่ากัน นี้เรียกว่า เส้นงบประมาณ (budget line) ดุลยภาพของผู้บริโภค (consumer equilibrium) ตามทฤษฎีความพอใจเท่ากัน หมายถึง ภาวะที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดแห่งงบประมาณที่มีอยู่ จาก ภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าดุลยภาพของผู้บริโภคอยู่ที่จุด A ซึ่งเป็นจุดที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้า A จำนวน 20 หน่วย และสินค้า B จำนวน 20 หน่วย ทำให้เกิดความพอใจสูงสุดภายใต้เส้นงบประมาณ ที่จำกัด MN

สำหรับในงานวิจัยในครั้งนี้จากทฤษฎีจะใช้การวิเคราะห์ดุลยภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเนื่องจากระดับราคาเปลี่ยนแปลง วิเคราะห์ทางเลือกในการเติมเงินของผู้บริโภคโดยมีกรอบแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคมีทางเลือกในการเติมเงิน 2 ทางเลือก คือเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน และเติมเงินผ่านตัวแทนด้วยมือถือ เมื่อผู้ผลิตทำการให้โบนัสค่าโทรเพิ่มเติมในการเติมเงินผ่านช่องทางการเติมเงินผ่านตัวแทนด้วยมือถือ ซึ่งการให้โบนัสการโทรเพิ่มขึ้นก็เปรียบเสมือนการลดราคาการเติมเงินผ่านช่องทางดังกล่าวเนื่องจากจ่ายเงินเท่าเดิมแต่ได้ค่าโทรมากกว่าเดิม

จากตัวอย่างดังภาพที่ 2.4 กรณีผู้บริโภคมีรสนิยมชอบเติมเงินผ่านช่องทางบัตรเติมเงิน ดุลยภาพของผู้บริโภคขณะที่ทั้งสองช่องทางมีราคาเท่ากันจะอยู่ที่จุด A ผ่านได้เส้นงบประมาณ MN โดยผู้บริโภคเติมเงินผ่านช่องทางบัตรเติมเงินโดยได้นาฬิกาการใช้งาน 20 นาที และผ่านช่องทางตัวแทนด้วยมือถือได้นาฬิกาการใช้งาน 10 นาที แต่เมื่อผู้ผลิตต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาเลือกช่องทางการเติมเงินผ่านตัวแทนด้วยมือถือ ผู้ผลิตจึงทำการเพิ่มโบนัสการโทรให้กับผู้มาใช้บริการเติมเงินผ่านช่องทางตัวแทนด้วยมือถือ ซึ่งการเพิ่มโบนัสก็เปรียบเสมือนการลดราคา เมื่อราคาของช่องทางการเติมเงินผ่านตัวแทนลดลงทำให้เส้นงบประมาณจะเปลี่ยนแปลงเป็นเส้น MO โดยจากเส้นงบประมาณ MN เป็นเส้น MO นี้ผู้บริโภคยังคงมีรายได้รวมเท่าเดิม แต่ดุลยภาพของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงจากจุด A บนเส้นความพอใจ IC1 เป็นจุด B บนเส้น IC2 ซึ่งจะบริโภคการเติมเงินผ่านช่องทางตัวแทนเพิ่มขึ้นจาก 10 นาทีเป็น 20 นาที การบริโภคที่เพิ่มขึ้นนี้เกิดจากผลทางราคา (Price effect) ซึ่งเป็นผลรวม (total effect) จะประกอบด้วยผลทางรายได้ (Income effect, IE) และผลทางการทดแทนรวมกัน (substitution effect, SE)

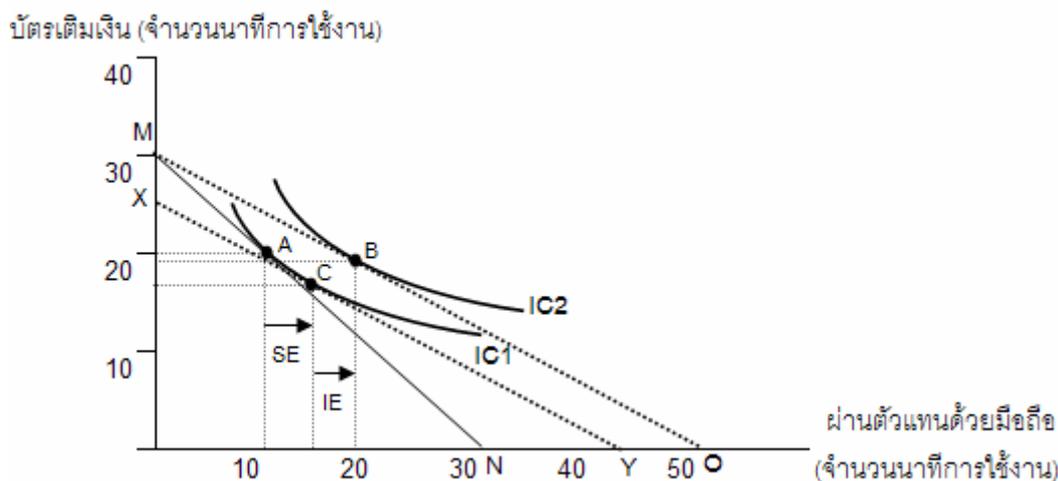
เมื่อต้องการพิจารณาเฉพาะผลทางการทดแทนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าโดยมีเงื่อนไขว่ารายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคยังคงเดิม หากรายได้ที่แท้จริงยังคงเดิมหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจเท่าเดิมแล้ว ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้งานอย่างไร ดังนั้นเพื่อขจัดผลทางรายได้ออกไปหรือทำให้รายได้ที่แท้จริงเท่าเดิมจึงจำเป็นต้องดึงรายได้ส่วนที่เพิ่มขึ้นมาออกไป จนกระทั่งรายได้ที่แท้จริงเท่าเดิม (ในที่นี้คือให้ได้รับความพอใจเท่าเดิม) จากรูป 2.4 ทำการเคลื่อนย้ายเส้นงบประมาณ MO ลงมาจนกระทั่งสัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากัน IC1 เกิดจุดดุลยภาพที่จุด C ณ จุดนี้แสดงส่วนผสมที่ผู้บริโภคใช้งานโดยมีความพอใจเท่าเดิม ณ ราคาเปรียบเทียบใหม่คือเติมเงินผ่านตัวแทนมีราคาลดลง และอยู่ที่ระดับรายได้ที่แท้จริงระดับเดิม

สรุปผู้บริโภคเลือกใช้งานผ่านช่องทางตัวแทนมากขึ้นเท่ากับระยะ SE ซึ่งเกิดจากผลทางการทดแทนการใช้งานผ่านช่องทางบัตรเติมเงิน การกระตุ้นโดยการให้โบนัสเพิ่มในอีกช่องทางจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้งานช่องทางนั้นเพิ่มขึ้นได้เนื่องจากผลทางการทดแทน จากรูป 2.4 ยังพบอีกว่าการที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนดุลยภาพไปสู่จุด B จะต้องเกิดจากผลทางรายได้ถ้าให้ใช้เงินรวม

เท่าเดิมซึ่งก็คือระยะ IE โดยตรงส่วนนี้ผู้ผลิตยังสามารถใช้การกระตุ้นในรูปแบบอื่นๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภครายได้เพิ่มขึ้นแล้วอยากที่จะใช้งานเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งตรงส่วนนี้จะยากและซับซ้อนกว่า

ภาพที่ 2.4.

ดุลยภาพของผู้บริโภคซึ่งมีรสนิยมชอบเติมเงินด้วยบัตรเติมเงิน



จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการให้โปรโมชั่นพิเศษบางช่องทางจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้งานเพิ่มขึ้นทดแทนอีกช่องทางได้ สำหรับงานศึกษาในครั้งนี้พบว่าช่องทางบัตรเติมเงินในแต่ละช่องทางมีต้นทุนไม่เท่ากัน ดังนั้นในมุมมองผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการย่อมต้องการให้ผู้บริโภคมาใช้งานช่องทางเติมเงินที่มีต้นทุนต่ำๆ เพื่อให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการอาจจะใช้กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการผ่านช่องทางที่ต้องการ อย่างไรก็ตามวิธีนี้เป็นเพียงการปรับพฤติกรรมผู้บริโภคชั่วคราว หากราคากลับมาเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะกลับมาบริโภคแบบเดิม ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะมุ่งหารายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการ และหาปัจจัยในการเลือกช่องทาง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกช่องทางที่ผู้ผลิตต้องการ

## 2.4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์ทางการตลาด

กรอบในการทำแบบสอบถามอ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคดังตารางที่ 2.1 คำถาม 6ws 1H

### 2.4.1 โดยใช้คำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H

#### ตารางที่ 2.1.

#### คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม ( 6Ws และ 1H )	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ทางด้านประชากร 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เพื่อให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและ จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัย ทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือน ใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

คำถาม (6Ws และ 1H )	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler, 1997: 171

นักการตลาด ต้องการรู้ว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อการกระตุ้นร่ำทางการตลาดต่างๆอย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงราคา การโฆษณา และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น

#### 2.4.2 กระบวนการซื้อ (Buying Process) (การบริหารการตลาด พิษณุ จงสถิตวัฒนา 2548)

การซื้อ (Buying) เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆ อย่างแต่เมื่อพูดถึงการซื้อ คนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ (Buying decision) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการซื้อเท่านั้น กระบวนการซื้อ มี 5 ขั้นตอนด้วยกัน

1. Felt Need (ตระหนักถึงความต้องการ)

2. Prepurchase Activity (กิจกรรมก่อนการซื้อ)

3. Purchase Decision (การตัดสินใจซื้อ)

4. Use Behavior (พฤติกรรมในการใช้)

5. Postpurchase Feelings (ความรู้สึกหลังการซื้อ)

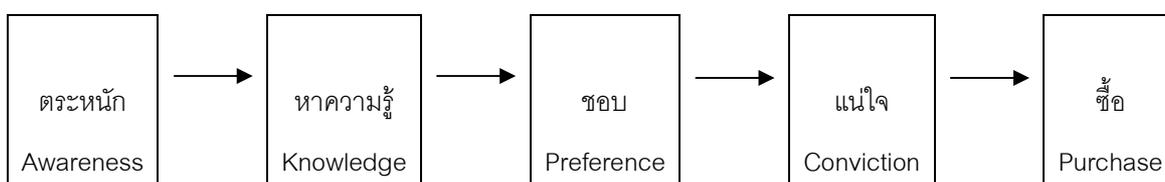
### 1. ตระหนักถึงความต้องการ (หลักการตลาด ปรียา วอนขอพร)

เมื่อคนมีความรู้สึกต้องการ อยากรได้หรืออยากซื้อสินค้าหรือบริการ ความรู้สึกอันนั้นอาจเป็นความต้องการอย่างปัจจุบันทันด่วน หรืออาจเป็นความต้องการแบบค่อยเป็นค่อยไป เราสามารถแบ่งความรู้สึกต้องการนี้ออกได้เป็น 3 ประเภท

- ความต้องการโดยชัดแจ้ง และความต้องการแบบคลุมเครือ
- ความต้องการทางร่างกาย เช่นต้องการอาหาร ความปลอดภัย
- ความต้องการที่เกิดจากตัวบุคคลเอง หรือเป็นความต้องการที่สังคมต้องการให้เกิด เป็นสิ่งซึ่งสังคมช่วยสร้างสมมาในตัวบุคคล

### 2. กิจกรรมก่อนการซื้อ

หลังจากตระหนักถึงความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็เตรียมตัวที่จะซื้อ แต่ในระหว่างนี้ผู้บริโภคอาจจะรออยู่พักหนึ่งเพื่อการตรึกตรอง และหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งอาจจะใช้เวลานาน เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ แต่สำหรับอาหารจะใช้เวลาเพียงประเดี๋ยวเดียวในระหว่างการเตรียมตัวที่จะซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องผ่านขั้นตอนย่อยของการตัดสินใจอีก 5 ขั้นตอน



กิจกรรมก่อนการซื้ออาจจะใช้ระยะเวลาสักพักหนึ่งในระยะเวลาที่ ผู้บริโภคอาจจะเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆมากขึ้น โดยการฟังจากการโฆษณา ดูใบปลิว ฟังจากคนขาย และเพื่อนฝูงญาติมิตร ดังนั้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สามารถที่จะชักชวนแต่ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่การซื้อเสมอไป ด้วยเหตุนี้การโฆษณาจึงมีความสำคัญมาก

### 3. การตัดสินใจซื้อ

ความต้องการไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองเสมอไป ความต้องการบางอย่างอาจจะเจียบไป เพราะทุนทรัพย์ไม่พอ แต่ความต้องการบางอย่างอาจจะได้รับการตอบสนองโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นในระหว่างการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะต้องผ่านการตัดสินใจขั้นย่อยๆซึ่งประกอบด้วยชุดของการตัดสินใจ (set of decisions)

1. ผลิตภัณฑ์
2. ตราหรือยี่ห้อ
3. แบบ

4. จำนวนที่จะซื้อ
5. สถานที่ที่จะซื้อ
6. เวลา
7. ผู้ขาย
8. ราคา
9. วิธีการชำระเงิน

#### 4. พฤติกรรมในการใช้

การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการใช้ เช่น ใครเป็นคนใช้ผลิตภัณฑ์ ใช้อย่างไร ใช้ที่ไหน ใช้เมื่อไร ความสำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการใช้ที่มีต่อนักการตลาด คือ ทำให้สามารถผลิตสินค้าให้ถูกต้องกับการใช้

#### 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ในอดีตนักการตลาดสนใจเพียงแต่ว่าจะขายผลิตภัณฑ์อย่างไร ถ้าผลิตภัณฑ์ขายออกไปก็หมดหน้าที แต่ในปัจจุบันนักการตลาดสนใจถึงกิจกรรมหลังการซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ถึงกิจกรรมหลังการซื้อ ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรหลังการซื้อแล้ว เช่น เสียใจ ดีใจ

### 2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน

1.3. ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคม จะมีการแบ่งระดับชนชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่นคง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่นและบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแบ่งเป็นระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. **ปัจจัยทางสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2. ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด

จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3. บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานะภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

**4. ปัจจัยทางจิตวิทยา** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Need)
2. ความต้องการความนับถือความยกย่องและสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need)
3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and love Need)
4. ความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)
5. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need)

#### 2.4.4 ส่วนประสมทางการตลาด 4P (Product, Price, Place, Promotion) (Phillip

Kotler,2000,p.15)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 2.5. งานศึกษาในอดีต

**ประจิตรา อนุศาสตร์ (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่, กลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ให้บริการและปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องโทรศัพท์และระบบเครือข่ายการให้บริการ โดยศึกษาเฉพาะผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ในงานศึกษาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน t-test F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในงานศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาส่วนใหญ่ประมาณ 80% เป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส และดีแทค จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือ เครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ รองลงมาคือ สัญญาณมีประสิทธิภาพ และ อันดับสามคือราคาค่าบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ยอมรับเลือกใช้อีไอเอส และดีแทคค่านิ่งเรื่องคุณภาพของสัญญาณมากกว่าราคา ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้บริการของทรูมูฟ ที่จะเลือกราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคของแต่ละเครือข่าย มีปัจจัยการใช้งานที่แตกต่างกัน และในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวโน้มของผู้ที่ยังไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจะทำการซื้อในอนาคตพบว่า 54.4% จะเลือกระบบเติมเงิน แสดงให้เห็นว่าระบบเติมเงินมีแนวโน้มมีผู้ใช้บริการมากขึ้น

**ยรรยง วัฒนวงศ์พิทักษ์ (2547)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายชำระค่าบริการก่อน (Prepaid)” วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาถึงสภาพของโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางราคา และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid ซึ่งทำการศึกษาเฉพาะประชากรและกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเฉพาะการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท AIS และ Dtac เท่านั้น โดยวิธีการศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลทฤษฎีและปฐมภูมิโดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากบริเวณศูนย์การค้า และมหาวิทยาลัย ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ความถี่และร้อยละ ผลการศึกษาสรุปได้ว่าธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการกระจุกตัวของผู้ให้บริการเพียง 2 รายเท่านั้นคือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS และบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid นั้นพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid คือปัจจัยด้านความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยประกอบด้วยส่วนที่สามารถใช้งานได้ทันที อันดับหนึ่ง รองลงมาคือไม่ต้องชำระค่าบริการรายเดือน และไม่ต้องจดทะเบียนตามลำดับ และปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือความสะดวกในการซื้อบัตรเติมเงิน และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

จากงานศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยแห่งการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินคือความสะดวก และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยระบุว่าความสะดวกในการซื้อบัตรเติมเงินมีความสำคัญ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะทำการศึกษามากขึ้นถึงปัจจัยการเลือกช่องทางการเติมเงินเพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Prepaid ซึ่งมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

**ชนาสิริ อยู่สุวรรณ (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน (Prepaid) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงินจำนวน 200 คน และได้สอบถามความคิดเห็นต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติโปรแกรม SPSS for window version 10.0 เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ซึ่งพบว่า การเปลี่ยนแปลงการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จากระบบจดทะเบียน Postpaid เป็นระบบเติมเงิน Prepaid นั้นมีความสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่เฉลี่ยต่อวันในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับโปรโมชันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค สถานภาพของผู้บริโภค ที่พักอาศัย ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สถานที่ที่มีการใช้งาน และได้ทำการศึกษาในส่วนของโครงสร้างตลาด ตลอดจนพฤติกรรมการแข่งขันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน โดยโครงสร้างของตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย มีผู้ให้บริการหลัก 3 รายคือ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส , บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค , บริษัททรูมูฟ จำกัด ใช้กลยุทธ์การแข่งขันแตกต่างกันไป แต่กลยุทธ์หลักในการแข่งขันได้แก่กลยุทธ์ทางด้านราคา มีการลดค่าโทรลงให้ต่ำกว่าคู่แข่ง และมีการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท รวมถึงเพิ่มบริการทางข้อมูล (Non-voice) ในรูปแบบต่างๆมากขึ้น

**วิวัฒน์ หฤทัยธนาสันดี (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลด์ จาก ออเรนจ์ ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลด์ของระบบเครือข่ายออเรนจ์ เหตุผลของการใช้ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ร้อยละ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลด์ จากออเรนจ์มากที่สุด การตัดสินใจด้วยตัวเองมีผลต่อการใช้บริการมากกว่าครอบครัว และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

จากงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลด์ จาก ออเรนจ์ ในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญอันดับหนึ่ง และรองลงมาคือโปรโมชันส่งเสริมการขาย ดังนั้นสำหรับงานวิจัยนี้ที่ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าจัสทอลด์ออเรนจ์ (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัททรูมูฟ) จึงต้องพิจารณาเรื่องโปรโมชันที่จะส่งเสริมการขายด้วยเช่นกันรวมถึงจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานของทรูมูฟค่านึงเรื่องราคาเป็นปัจจัยหลักมากกว่าสัญญาของเครือข่าย

**พรเพ็ญ ลิสมบัติไพบูลย์ (2544)** ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับสาเหตุในการไม่เลือกใช้ และสุดท้ายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์ประเภทนี้ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ส่วนใหญ่ระบุถึงสาเหตุที่ไม่เลือกใช้นั้นเนื่องจากค่าใช้จ่ายบริการต่อนาทีที่แพงกว่าปกติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ส่วนใหญ่ใช้ระบบวัน-ทู-คอล มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 500-800 บาท สาเหตุที่เลือกใช้เพราะไม่ต้องจ่ายค่าบริการรายเดือน และพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ สำหรับปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดความไม่พอใจมากที่สุด คือ เรื่องค่าใช้จ่ายบริการต่อนาที แต่อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่มีความคิดที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินต่อไป

ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นโดยมีผู้ให้บริการรายใหม่ 2 ราย ทูมูฟ และฮัทซ์เข้าสู่ตลาดในปี 2545 เป็นเหตุให้เกิดการแข่งขันสูงทำให้ราคาค่าบริการต่อนาทีของระบบเติมเงินลดต่ำลง ดังนั้นจึงทำให้มีผู้หันมาใช้บริการระบบเติมเงินเพิ่มมากขึ้น

## 2.6. ขั้นตอนการศึกษา

