

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ
ผู้วิจัย นางกอบขวัญ ไสยวิริยะ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล (2) รองศาสตราจารย์
ดร. ศรีณยา บุญนาค ปีการศึกษา 2545

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ-สังคม ประชากร และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการ (2) ทราบปัญหาของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะของ ทศท ในด้านส่วนประสมการตลาด (3) วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ และผู้ให้บริการ (ทศท และ TT&T) (4) วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ-สังคม และประชากร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท และ TT&T ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 300 คน ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.9630 เป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การจำแนกพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอายุเฉลี่ย 25.45 ปี มีรายได้เฉลี่ย 4,940 บาท/เดือน เพศหญิงใช้บริการมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดใช้โทรศัพท์ฯ หยอดเหรียญบ่อยที่สุด และนิยมใช้บริการจากตู้โทรศัพท์ฯ รีมอนนมากที่สุด รองลงมา เป็นศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า และสถาบันการศึกษาโดยใช้โทรภายในจังหวัดและโทรติดต่อกันไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่เดียวกัน เหตุผลหลักในการใช้บริการโทรศัพท์ฯ เพื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 12.97 ครั้งต่อเดือน และนิยมใช้โทรศัพท์สาธารณะ ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. และ 16.01-8.00 น. (2) ผู้ใช้บริการมีปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง ต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะของ ทศท แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหาค่อนข้างมากเกี่ยวกับตู้โทรศัพท์ฯ (3) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์ฯ TOT CARD มากที่สุด ในเรื่องรูปแบบ และความทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์ฯ หยอดเหรียญ และ PIN PHONE นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์ฯ หยอดเหรียญของ TT&T มากกว่า ทศท โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของ คุณภาพการให้บริการ การแก้ไขเหตุเสีย และรูปแบบของตู้โทรศัพท์ฯ (4) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ-สังคม และประชากร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ได้แก่ เขตให้บริการ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ที่พักอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล/สุขาภิบาล มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 4,000 บาทและน้อยกว่า จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีลักษณะตรงกันข้าม

คำสำคัญ โทรศัพท์สาธารณะ ความพึงพอใจ

Thesis title: FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF PUBLIC TELEPHONE CUSTOMERS

Researcher: Mrs. Kobkwan Saiwiriya; **Degree:** Master of Business Administration
Thesis Advisors: (1) Saowapa Meethawonkun, Associate Professor; (2) Dr. Saranya Bunnag, Associate Professor; **Academic year:** 2002

ABSTRACT

The objectives of this survey research were (1) to study the general socio-economic and demographic composition of public telephone customers and their behavior; (2) to acknowledge problems, incase of marketing mix, experienced by TOT public telephone customers; (3) to measure customer satisfaction against the TOT service mode and the agent who supplies services (TOT and TT&T); and (4) to analyze socio-economic and demographic factors affecting the satisfaction of public telephone customers.

Three hundred (300) TOT and TT&T public telephone customers in Hatyai, Songkhla province were sampled using the Multi-Stage Sampling Technique. The research instrument used was a set of questionnaires with 0.9630 reliability. The statistical means used for data analysis were the analysis of variance and multiple classification analysis.

Survey results showed that (1) most of the customers were students whose average age is 25.45 years old, and whose average income amounts to 4,940.00 baht/month. Females were found to use the services more than males. Almost all of the sampled customers were single. Coin type public telephones were the most frequently used and public telephone boxes located along the roadside were the most favorite. The second most frequently used public telephone boxes were those located in shopping centers and at the institute, which are used to call numbers within the province or to mobile phones in the same area. The main reason for using public telephones was found to be to save money. The frequency rate of usage was average 12.97 times/month. More than half of the customers used the service between 18.01-20.00 hrs and between 16.01-18.00 hrs. (2) The level of problems experienced by customers using the TOT public telephones was found to be moderate, however customers were found to have many problems with the telephone boxes. (3) Customer satisfaction with the service mode of TOT was found to be moderate. Customers appear satisfied with the TOT CARD mainly for its style and as it is more modern compared to coin type telephones and the PIN PHONE and the customers were more satisfied using the TT&T coin type telephone than TOT. They were satisfied the service quality, out of order problem solving and the style of the telephone box. (4) The socio-economic and demographic factors affecting the satisfaction of the public telephone customers were identified as the service area, career and average income per month. People living outside of the municipal area in which they work are government staff/semi government staff/private company staff with average income of 4,000 baht or less were more satisfied than the group who had opposite characteristics.

Keywords: Public Telephone Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช และรองศาสตราจารย์ ดร. ศรีธัญญา บุญนาค สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำ วิทยานิพนธ์นี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยสำนึกในความกรุณา และกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน อาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ทางมหาวิทยาลัยได้เชิญมาให้ความรู้แก่นักศึกษา และรวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย ธรรมสักการ หัวหน้าศูนย์วิจัยพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อการพัฒนา คณะ ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่ช่วยกรุณาให้คำแนะนำ ในการวิจัยจนทำให้วิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัย ได้รับคำแนะนำจาก คุณเจตศักดิ์ บุญสุยา ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการภาคใต้ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ และตรวจสอบความถูกต้อง ด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม และได้รับการสนับสนุนในการทำวิจัยจากคุณบุษย์บรรณ โชติคุณุชร หัวหน้า แผนกการพาณิชย์ ซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาโดยตรงของผู้วิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนในด้านกำลังใจ และความช่วยเหลือจาก คุณวิริยะ เจริญพงศ์ และคุณเสาวลักษณ์ บุญนาค ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

กอบขวัญ ไสยวิริยะ

ตุลาคม 2545

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	8
แนวคิดทางการตลาด.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	14
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	18
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
- ลักษณะทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ-สังคม และประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง....	36
- พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ใช้บริการ.....	40
ตอนที่ 2 ปัญหาของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะของ ทศท ในด้าน ส่วนประสมการตลาด.....	51
ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ.....	63
- การวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	63
- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ-สังคม และประชากร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ.....	85
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	93
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
สรุปการวิจัย.....	99
อภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะ.....	111
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	120
ก แบบสอบถาม.....	122
ข บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	134
ประวัติผู้วิจัย.....	148

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2 ตัวอย่างการสร้างความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้า บริการ พนักงาน องค์กร และภาพลักษณ์.....	12
ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างประชากรเป้าหมาย.....	30
ตารางที่ 4.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ-สังคม และประชากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
ตารางที่ 4.2 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะจำแนกตามสถานที่.....	40
ตารางที่ 4.3 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสาเหตุที่ไม่ต้องการใช้ โทรศัพท์สาธารณะ.....	41
ตารางที่ 4.4 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสาเหตุส่วนใหญ่ที่ใช้ โทรศัพท์สาธารณะ.....	42
ตารางที่ 4.5 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานที่การติดต่อปลายทาง.....	43
ตารางที่ 4.6 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้ โทรศัพท์สาธารณะเฉลี่ยต่อเดือน.....	44
ตารางที่ 4.7 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระยะเวลาในการใช้ โทรศัพท์สาธารณะเฉลี่ย นาที / ครั้ง.....	45
ตารางที่ 4.8 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ โทรศัพท์สาธารณะ.....	46
ตารางที่ 4.9 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ โทรศัพท์สาธารณะมากที่สุด.....	47
ตารางที่ 4.10 การรับทราบเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท.....	48
ตารางที่ 4.11 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการที่รับทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการของ ทศท จำแนกตามประเภทของสื่อ.....	48
ตารางที่ 4.12 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามรูปแบบโทรศัพท์สาธารณะ ที่ใ้ช้บ่อยที่สุด.....	49
ตารางที่ 4.13 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อบัตร โทรศัพท์สาธารณะ.....	49
ตารางที่ 4.14 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามราคาบัตร โทรศัพท์สาธารณะ ที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 อัตราส่วนร้อยละและระดับปัญหา ของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ).....	54
ตารางที่ 4.16 อัตราส่วนร้อยละและระดับปัญหา ของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (ตู้โทรศัพท์สาธารณะ).....	56
ตารางที่ 4.17 อัตราส่วนร้อยละและระดับปัญหา ของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (บัตร โทรศัพท์สาธารณะ).....	58
ตารางที่ 4.18 อัตราส่วนร้อยละและระดับปัญหา ของผู้ใช้บริการที่มีต่ออัตราค่าบริการ โทรศัพท์สาธารณะ.....	59
ตารางที่ 4.19 อัตราส่วนร้อยละและระดับปัญหา ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจำหน่าย ของโทรศัพท์สาธารณะ.....	60
ตารางที่ 4.20 อัตราส่วนร้อยละและระดับปัญหา ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะ.....	61
ตารางที่ 4.21 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะ (เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ) จำแนกตามรูปแบบบริการและแหล่งบริการ.....	66
ตารางที่ 4.22 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการ ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะ (ตู้โทรศัพท์สาธารณะ) จำแนกตามรูปแบบบริการและแหล่งบริการ.....	71
ตารางที่ 4.23 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการ ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะ (บัตรโทรศัพท์สาธารณะ) จำแนกตามรูปแบบบริการและแหล่งบริการ.....	75
ตารางที่ 4.24 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะ (อัตราค่าบริการ) จำแนกตามรูปแบบบริการและแหล่งบริการ.....	78
ตารางที่ 4.25 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะ (การจัดจำหน่าย)จำแนกตามรูปแบบบริการและแหล่งบริการ.....	80
ตารางที่ 4.26 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะ (การส่งเสริมการตลาด)จำแนกตามรูปแบบบริการและแหล่งบริการ.....	83
ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์แผนแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ.....	88
ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การจำแนกพหุ เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ – สังคม และประชากรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติพื้นฐานของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อัตราค่าบริการ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดจำแนกเป็นรายด้าน และรวมทุกด้าน.....	93
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อผู้ให้บริการ.....	94
ตารางที่ 4.31 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ – สังคมและประชากร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในรูปแบบบริการโทรศัพท์สาธารณะ ของ ทศท.....	95
ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ รูปแบบบริการ ของ ทศท	96
ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ.....	97

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conception Framework) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TOT CARD & PIN PHONE 108.....	4
ภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1 ความเป็นมา

กิจการโทรศัพท์ได้ถูกนำเข้ามาใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ตรงกับรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 โดยทดลองนำเอาเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้งที่ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการแห่งละ 1 เครื่อง เพื่อแจ้งข่าวเรือเข้า-ออก ที่ปากน้ำ สมุทรปราการ แก่ทางกรุงเทพฯ ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2429 ประชาชนได้มีโอกาสใช้โทรศัพท์เพื่อ การติดต่อสื่อสาร โดยกรมไปรษณีย์โทรเลขเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ ได้เปิดโอกาสให้เช่าใช้ เครื่องโทรศัพท์ภายในเขตกรุงเทพฯ และธนบุรี ซึ่งเป็นระบบแม่กนิโต (Magnet) มีจำนวนผู้ใช้ บริการทั้งสิ้น 60 ราย และใช้ระบบนี้ติดต่อกันถึง 20 ปี จนถึง พ.ศ. 2450 จึงได้นำระบบ ไฟกลางใช้ พนักงานต่อ (Central Battery: CB) ซึ่งเป็นระบบกึ่งอัตโนมัติ การติดต่อต้องผ่านพนักงานผู้ซึ่งทำ หน้าที่ต่อสายระหว่าง ผู้เช่าทั้ง 2 ทาง โดยติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเลียบ เมื่อมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น จึงได้ขยายพื้นที่การให้บริการจนครอบคลุมพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ นนทบุรี และนครปฐม

ในปี พ.ศ. 2478 กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม โดยพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้สั่งซื้อเครื่องชุมสายโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติ Step by Step เป็น ชุมสายโทรศัพท์ระบบแรกและผู้เช่าสามารถหมุนหน้าปัดถึงกันได้โดยตรง มาทำการติดตั้งที่ชุมสาย โทรศัพท์วัดเลียบ 2,300 เลขหมาย และชุมสายโทรศัพท์บางรัก 1,200 เลขหมาย เปิดบริการครั้งแรก เมื่อ 24 กันยายน 2480 และเพิ่มชุมสายโทรศัพท์กลางขึ้นอีก 2 แห่ง คือ ชุมสายเพลินจิต และ ชุมสายสามเสน ก่อนที่จะแยกตัวออกจากกองช่างโทรศัพท์กรมไปรษณีย์โทรเลข และสถาปนาขึ้น เป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497 โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ทรงมีพระบรมราชโองการ ให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้ง องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยขึ้นเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม มีภาระกิจตาม ที่ได้ระบุไว้ในพระราชบัญญัติโทรเลขและโทรศัพท์พ.ศ.2477และพระราชบัญญัติองค์การโทรศัพท์ แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2497 คือ ให้บริการโทรศัพท์และกิจการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง และในเวลาต่อมา เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 ได้แปลงสภาพเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TOT Corporation Public Company Limited)

เนื่องจากการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เป็นบริการที่ได้รับเงินสดทันทีจากการขายบัตรโทรศัพท์ หรือจากการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ซึ่งมีความสำคัญในการช่วยบริหารเงินสดหมุนเวียนให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ดังนั้นหาก ทศท มีข้อมูลการใช้บริการของผู้บริโภคที่ถูกต้องก็จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ ทศท เป็นอันดับแรก ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความต้องการใช้โทรศัพท์เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางติดต่อถึงกันและจากการที่ประเทศไทยต้องเปิดเสรีการค้าและบริการ ภายใต้กรอบที่ผูกพันไว้กับองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ทำให้การแข่งขันธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศจะทวีความรุนแรง ทศท จะมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น บริษัทเอกชนที่เคยร่วมการงานและ/หรือได้รับสัมปทานจาก ทศท ก็จะกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญ เช่น TA และ TT&T รวมถึงองค์กรหรือบริษัทที่ทำธุรกิจด้านสื่อสารโทรคมนาคม ก็จะเข้ามารุกในธุรกิจนี้อย่างเต็มตัว เช่น กสท. บริษัทยูคอม ฯลฯ ทั้งนี้ยังรวมถึงบริษัทสื่อสารโทรคมนาคมต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศ ซึ่งอาจเข้ามาในลักษณะร่วมลงทุนหรือเข้ามาดำเนินธุรกิจเองในอนาคตด้วย ซึ่งคู่แข่งเหล่านี้ล้วนเป็นคู่แข่งที่มีความเข้มแข็งทั้งด้านเทคโนโลยีและการเงิน ทศท จึงต้องพยายามสร้างจุดแข็งในทุก ๆ ด้าน เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งเหล่านี้ และรักษาความเป็นผู้นำทางโทรคมนาคมภายในประเทศ พร้อมกับขยายบริการไปสู่ต่างประเทศอีกด้วย

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลให้กับองค์กรในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถรักษาสวนครองตลาดอีกทั้งยังคงความเป็นผู้นำทางด้านสื่อสารโทรคมนาคมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย

จากสภาวะการแข่งขันในเชิงรุกของบริษัทร่วมการงาน และการที่ประเทศไทยต้องเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมในปี 2549 ผู้วิจัยจึงมีประเด็นปัญหาสำหรับการศึกษารั้งนี้ คือ

1.2.1 แผนการตลาดโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการหรือไม่ ในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการโดยผ่านส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)

3) การจัดจำหน่าย (Place)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.2 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจผู้ให้บริการรายใดมากกว่า (TT&T และ ทศท) และมีความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะประเภทใดของ ทศท มากที่สุด (โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ, TOT CARD และ PIN PHONE)

1.2.3 ความแตกต่างในลักษณะทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ – สังคม และประชากร ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการและรูปแบบการให้บริการหรือไม่

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ - สังคม และประชากร และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการ

2.2 เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะของ ทศท ในด้านส่วนประสมการตลาด

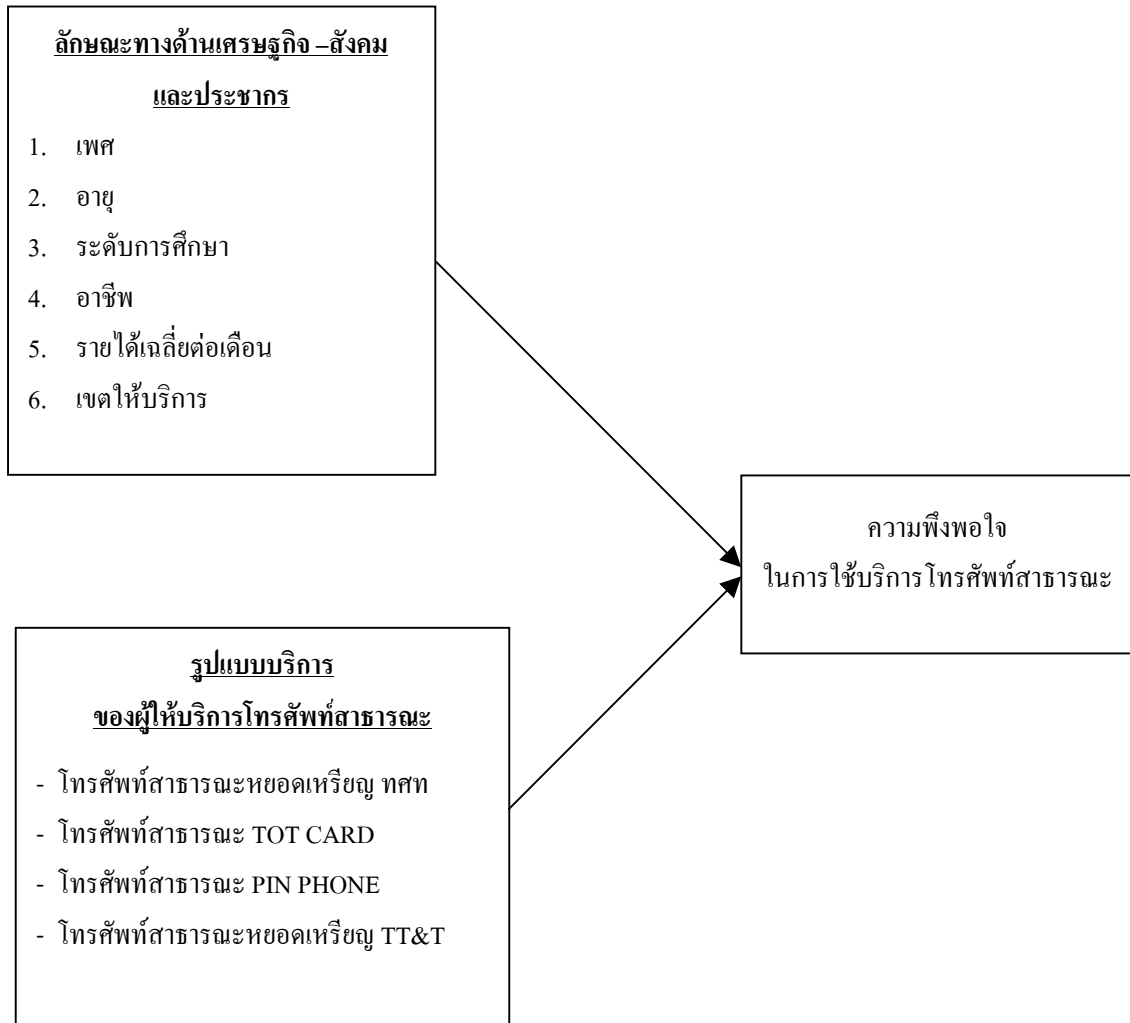
2.3 เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อผู้ให้บริการ (ทศท และ TT&T) และรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท

2.4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ - สังคม และประชากร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาด ทฤษฎีการเร้าและตอบสนองทฤษฎีแรงจูงใจ และทฤษฎีความคาดหวัง มากำหนดเป็นตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ คุณลักษณะทางด้านเศรษฐกิจ - สังคม และประชากรของผู้ใช้บริการ รูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยการศึกษาในเรื่องนี้ ดังในภาพที่ 1

ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

จากภาพที่ 1 ลักษณะด้านเศรษฐกิจ - สังคม และประชากร ของผู้ใช้บริการและรูปแบบบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยมีดังนี้

- 4.1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีระดับปัญหาน้อย ต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท
- 4.2 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของ ทศท มากกว่าของ TT&T
- 4.3 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีลักษณะทางด้านเศรษฐกิจ – สังคม และประชากรที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ทศท แตกต่างกัน
- 4.4 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีลักษณะทางด้านเศรษฐกิจ – สังคม และประชากรที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากร (Population) ในที่นี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะ ใน อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

5.1.1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท

5.1.2 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ TT&T

5.2 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ - สังคม และประชากร รูปแบบการให้บริการ และผู้ให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะใน อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เปรียบเทียบในเขตเมืองและเขตชนบท โดยรูปแบบการให้บริการเลือกศึกษาเฉพาะ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ, โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD และ โทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE

5.3 **ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยคือ ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2544 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2545

5.4 **ขอบเขตด้านตัวแปร**

5.4.1 **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ตัวแปรด้านเศรษฐกิจ – สังคม และประชากร ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6. ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากต้องทำการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของผู้ให้บริการ (ทศท และ TT&T) ดังนั้น ในการเก็บข้อมูลจึงจำเป็นต้องเลือกเก็บในพื้นที่ ๆ มีทั้งโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท และ TT&T อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ประกอบกับ TT&T จะติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะเพื่อให้บริการเฉพาะจุดที่มีชุมชนหนาแน่นและมีรายได้จากการใช้บริการต่อเลขหมายค่อนข้างสูง ทำให้ผู้วิจัยพบปัญหาข้อจำกัดด้านข้อมูล ด้วยขาดรายละเอียดที่แน่นอนเกี่ยวกับจุดติดตั้งและจำนวนโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญที่ TT&T เปิดให้บริการ และเนื่องจาก TT&T มีการโยกย้ายจุดติดตั้งในพื้นที่ที่ได้รับสัมปทานตลอดเวลาตามความเหมาะสม จึงต้องออกแบบวิจัยให้ได้จำนวนประชากรตัวอย่างมาทำการศึกษา โดยการเก็บจำนวนตัวอย่างจากพื้นที่ในเขตเมืองมากกว่าเขตชนบทหนึ่งเท่าตัว

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 **ทศท** หมายถึง บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน ดำเนินการให้บริการด้านโทรคมนาคมภายในประเทศ เริ่มให้บริการในปี พ.ศ. 2522

7.2 **TT&T** หมายถึง บริษัททีทีเอนด์ที ได้รับสัมปทานให้ดำเนินการติดตั้งและให้บริการโทรศัพท์สาธารณะจำนวน 15,000 เลขหมาย ในเขตภูมิภาคเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2540

7.3 **ผู้ให้บริการ** หมายถึง ผู้ที่ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทั้งของ ทศท และ TT&T

7.4 **ผู้ให้บริการ** หมายถึง ทศท และ TT&T

7.5 **รูปแบบการให้บริการ** หมายถึง โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD โทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE, โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญของ ทศท และ TT&T

7.6 **เขตชนบท** หมายถึง นอกเขตเทศบาล/สุขาภิบาล

7.7 **เขตเมือง** หมายถึง ในเขตเทศบาล/สุขาภิบาล

7.8 **ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ-สังคม และประชากร** หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

7.9 ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ หมายถึง ปัญหาหรือความไม่สะดวกที่ผู้ใช้บริการประสบจากการใช้โทรศัพท์สาธารณะ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มีปัญหาน้อยที่สุด มีปัญหาค่อนข้างน้อย มีปัญหาปานกลาง มีปัญหาค่อนข้างมาก และมีปัญหามากที่สุด

7.10 ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ระดับหรือความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับน้อย ปานกลาง และมาก

7.11 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้คือ

8.1 ทราบปัญหาของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ในด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท โดยผ่านเครื่องมือด้านส่วนประสมการตลาด

8.2 ทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อผู้ให้บริการ และรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

8.3 สามารถวิเคราะห์ลักษณะด้านเศรษฐกิจ-สังคม และประชากร ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

8.4 ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการให้ข้อเสนอแนะในแง่ นโยบายและมาตรการต่อ ทศท ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการรับบริการ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วย แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้วิจัยไว้แล้ว นำมาเป็นแนวทางกำหนดกรอบ แนวคิด และสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 577) ได้ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” หมายถึง สนใจ ชอบ เหมาะ

ความหมายของความพึงพอใจ ได้มีนักวิชาการและนักวิจัย หลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พิน กงพล (2529: 21) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ

วัลลภา ชายหาด (2532: 65) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการในลักษณะของ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

อัจฉรา โทบุญ (2534: 11-12) สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ ซึ่งปรากฏออกมาทางพฤติกรรมและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

ชรีณี เดชจินดา (อ้างถึงใน ธนพร ชุมวรฐายี, 2539: 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความ

รู้สึกพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ บรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง

ดิเรก ฤกษ์สำราญ (อ้างถึงใน ธนพร ชุมวรฐายี 2539: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทักษะคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน (2544: 76) สรุปว่า ความพอใจ คือ ความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่แต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์จริง ๆ เมื่อเทียบกับความคาดหวังเดิมของลูกค้า

Chaplin (1968: 437) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจหรือ ความพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

Carter V,Good (อ้างถึงใน พฤทธิสิทธิ์ บุญทน 2536: 11) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการว่า หมายถึง คุณภาพ สภาพ หรือระดับความพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการให้บริการ

Smith (อ้างถึงใน พฤทธิสิทธิ์ บุญทน 2536: 11) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการว่าเป็นผลทางจิตวิทยาสาระวิชาและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Shelly (อ้างถึงใน ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ 2538: 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และสรุปว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้ เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุข หรือ ความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือ สิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่ง

ที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

Tiffin and McCormick (อ้างถึงใน ชาวลิท เหล่ารุ่งกาญจน์ 2538: 8) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Mullins (1985: 280 อ้างถึงใน อัญชลี รักษาแก้ว 2543: 43) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรูสึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองต่อความต้องการ หรือ ความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

Vroom (1994: 99 อ้างถึงใน อัญชลี รักษาแก้ว 2543: 43) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้ จะหมายถึงผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงความพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง

จากความหมายของความพึงพอใจของที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ระดับความรู้สึก หรือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองทั้งในด้านวัตถุและในด้านจิตใจ โดยเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับความคาดหวัง

2. แนวคิดทางการตลาด

แนวคิดการตลาด (Marketing Concept) หมายถึง วิธีการเพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาดเป้าหมาย และนำเสนอคุณค่า (Value) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่ง (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา 2544: 1)

2.1 แนวคิดของการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจในการสร้างคุณค่าต่อลูกค้า เพื่อให้ได้รับการยอมรับได้ดี และมากกว่าคู่แข่ง รวมทั้งสามารถทำกำไรได้สูงกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันต่อเนื่องกันเป็นเวลาหลายปี

การมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความสามารถในการสร้างคุณค่า (Value) ต่อลูกค้า ซึ่งจะต้องทราบความต้องการของลูกค้าและทำการตอบสนองและ/หรือให้คุณค่าซึ่งเกินความคาดหวังของลูกค้า โดยธุรกิจจะต้องกำหนดราคาสินค้าและบริการที่ต่ำกว่าคุณค่าซึ่งลูกค้าได้รับ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกพอใจว่า ได้รับคุณค่าที่สูงกว่าราคาซึ่งต้องจ่ายซื้อ ขณะเดียวกันการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าราคาที่คิดกับลูกค้าเพื่อให้งบกำไรและสร้างความพอใจให้กับธุรกิจ (ธนชัย ชมจินดา 2545: 199)

2.1.1 การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน Hill และ Jones เสนอแนะไว้ว่าการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรพิจารณาในองค์ประกอบ 4 ด้าน ต่อไปนี้ (Hill and Jones, 1998 อ้างถึงใน ธนชัย ชมจินดา 2545: 199)

- 1) ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า (Superior Efficiency)
- 2) คุณภาพที่เหนือกว่า (Superior Quality)
- 3) นวัตกรรมที่เหนือกว่า (Superior Innovation)
- 4) การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เหนือกว่า (Superior Customer Responsiveness)

2.1.2 การสร้างความแตกต่าง เป็นการสร้างความแตกต่างในสายตาของลูกค้าเพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งในแง่ของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค ความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างจะต้องสร้างคุณค่าให้ลูกค้าและผู้บริโภคเห็นคุณค่าอีกทั้งต้องยากในการเลียนแบบจากคู่แข่ง (อัจฉรา จันทร์ฉาย 2543: 48)

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการสร้างความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้า บริการ พนักงาน องค์กร และภาพลักษณ์

สินค้า	บริการ	พนักงาน	องค์กร	ภาพลักษณ์
คุณลักษณะ	ความสะดวกในการสั่งซื้อ	ความสามารถ	นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี	กายภาพ
การใช้งาน	การจัดส่ง	ความมีธรรมาภิบาล		บรรยากาศ
ความคงทน	การติดตั้ง	การตอบสนอง		
ความเชื่อถือได้	การอบรมลูกค้า	การมีจิตสำนึกในการให้บริการ		
การออกแบบ	การให้คำปรึกษา			
	บริการซ่อม			

2.2 แนวคิดทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1994: 98)

2.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่ามาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994: 98) การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

- 1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- 3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
- 4) คุณภาพ
- 5) ตราสินค้า

2.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายออกไป เพื่อให้ได้มาของสิ่งซึ่งมีมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton and Futrel, 1987: 650) ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าของสิ่งนั้นมีมากกว่าราคาของสินค้า

2.2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลางบริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ (การเลือกสรรสถานที่ให้บริการ การกระจายจุดให้บริการ การครอบคลุมพื้นที่) ความเป็นเจ้าของ (Mc Carthy, and Perreault 1990 : 526) การจัดจำหน่ายถือเป็น กลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด

2.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรมซื้อ (Buying Behavior) โดยการโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การออกข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) (Mc Carthy and Perreault, 1990: 730)

ความสำเร็จในการวางกลยุทธ์ 4 P's นั้น ควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ดังนี้ (อัจฉรา จันทร์ฉาย 2543: 21)

- จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Customer Solution) เพื่อสามารถออกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
- ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (Customer Cost) เพื่อวางกลยุทธ์ด้านราคา
- ความสะดวกในการซื้อหา (Convenience) เพื่อวางกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
- การสื่อสารกับลูกค้า/ผู้บริโภค (Communication) เพื่อวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนที่การเลือกซื้อจากคู่แข่ง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถแยกผู้บริโภคเหล่านี้ ออกมาเป็นส่วน ๆ จากตลาดส่วนรวมทั้งหมด และสามารถผลิตสินค้า กำหนดราคา เลือกช่องทาง

การจัดจำหน่ายและกระจายตัวสินค้า รวมทั้งจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2544: 188)

พฤติกรรมผู้บริโภค มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2545: 250) คือ

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม
2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การงาน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

นักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการ ดังนี้

บริการ หมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภคโดยเป็นสิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใด ๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ 2544: 196-198)

3.1 การจัดกลุ่มบริการ โดยทั่วไป “บริการ” มักไปคู่กับ “สินค้า” จะมากหรือน้อยแตกต่างกันไป ดังนี้ คือ

สินค้าล้วนไม่มีบริการ (Pure tangible Goods) เช่น สบู่, ยาสิฟีน ฯลฯ

- สินค้ามีบริการบ้าง (Tangible Goods with Accompanying Services) เช่น รถยนต์ที่ต้องมีบริการหลังการขาย
- สินค้าและบริการอย่างละเท่า ๆ กัน (Hybrid) เช่น ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้ “อาหาร” และ “บริการ” พร้อมกันทั้งสองอย่าง เมื่อเข้าไปในภัตตาคาร
- บริการเป็นส่วนใหญ่มีสินค้าบ้าง (Major Service with Accompanying Minor Goods) เช่น กรณีผู้โดยสารเครื่องบิน สิ่งที่ได้รับคือ “บริการ” เป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มี “อาหาร และเครื่องดื่ม” ให้ด้วยเป็นส่วนประกอบ
- บริการล้วน (Pure Service) เช่น บริการเลี้ยงเด็ก บริการดูแลคนชรา

3.2 ลักษณะของการบริการและนัยทางการตลาด การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

3.2.1 สัมผัสไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ก่อนข้างยากผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความไม่แน่ใจผู้บริโภคจะมองหาหลักฐานที่พอจะบอกได้ว่า ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการด้านการให้บริการจึงต้องบริหารหลักฐาน (Manage the Evidence) หรือ ทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดูเสมือนจับต้องได้ (Tangibilize the Intangible) เช่น ความสะอาดในโรงแรม แสดงให้เห็นด้วยการคาดกระดาษที่โถชำระระบุข้อความว่า ผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้ว

3.2.2 แยกบริโภคไม่ได้ (Inseparability) เมื่อซื้อบริการ ผู้บริโภคต้องรับบริการนั้นอย่างต่อเนื่องจนแล้วเสร็จ จะแยกเก็บไว้บริโภคเป็นคราว ๆ ไม่ได้ นอกจากนี้ผลลัพธ์ของบริการจะออกมาดีหรือไม่ ยังขึ้นกับทั้งตัวผู้ให้บริการเองและผู้รับบริการอีกด้วย เช่นวิทยากรที่ประสบความสำเร็จกับผู้ฟังกลุ่มที่หนึ่ง ก็ไม่แน่ว่าจะประสบความสำเร็จกับกลุ่มที่สอง ทั้งที่เนื้อหาที่บรรยายและการเตรียมการอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

3.2.3 ผลลัพธ์ของการให้บริการมีความแปรปรวน (Variability) ซึ่งมีผลให้ผู้ประกอบการควบคุมคุณภาพของการให้บริการได้ลำบาก แพทย์ที่อยู่ในโรงพยาบาลเดียวกันอาจให้บริการรักษาโรคที่เหมือนกันออกมา ได้ประทับใจคนไข้ไม่เท่ากัน ผู้บริหารกิจการด้านการให้บริการมีแนวทางในการรับมือกับปัญหาดังกล่าวได้ดังนี้

- 1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร เพราะคนคือหัวใจของธุรกิจบริการ
- 2) กำหนดวิธีการในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เช่น เมื่อลูกค้ามานั่งที่โต๊ะรับบริการ ทุกคนจะต้องได้รับน้ำเย็น 1 แก้ว โดยไม่ต้องร้องขอ

3.2.4 เสียหายได้ (Perishability) บริการจะเกิดความเสียหายในลักษณะ “เสียโอกาส” เช่น กรณีคนไข้นัดแพทย์แล้วไม่มา เช่นนี้ เวลาที่แพทย์จัดไว้ให้คนไข้ผู้นั้นก็ต้องผ่านไปโดยแพทย์ผู้ให้บริการไม่ได้ประโยชน์ที่ควรจะได้ในช่วงเวลานั้น

ความเสียหายในลักษณะ “เสียโอกาส” เช่นนี้ยังเกิดกับธุรกิจให้บริการอื่น ๆ อีก ซึ่งนักการตลาดมีกลยุทธ์ในการรับมือ ดังนี้

- 1) การตั้งราคาที่แตกต่างกัน (Differential Pricing) เช่นคิดค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะในช่วงคึก (ซึ่งมี Demand ต่ำ) ถูกกว่าค่าบริการในช่วงอื่น
- 2) การเปิดให้บริการช่วง Nonpeak เช่น กรณีร้านอาหารกริลล์ มีเมนูอาหารเช้าในสาขาที่ตั้งอยู่นอกห้าง

3) การจัดบริการเสริม (Complementary Services) ในช่วงที่มีลูกค้ามาก เช่น ภัตตาคารอาหารไทย Blue Elephant ในยุโรป เปิดมุมขาย Cocktail ให้กับลูกค้าระหว่างอยู่ในคิวรอ

4) จ้างพนักงาน Part Time เสริมในช่วง Peak Demand

3.3 ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีรพงษ์ เฉลิรัตน์ (2539: 172) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้บัญญัติศัพท์คำว่าส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่าเป็นบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

3.3.1 กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factor หรือ Pre-delivery Factor) ได้แก่

- ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงบริษัท (Company Image)
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Credibility)
- ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการ เกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3.3.2 กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors หรือ During-deliver Factors) ได้แก่

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency)
- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- กิริยา มารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการ หรือจุดสัมผัสบริการซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่น่าผิดหวังจากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ ได้ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง

3.3.3 กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors หรือ Pre-delivery Factors) ได้แก่

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)
- ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness) (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว)

3.4 องค์ประกอบของการบริการ

การบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในหลายฝ่าย ซึ่งต่างฝ่ายก็มีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดงานบริการ ชุขณะ รุ่งปัจฉิม (2538: 181) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญ ๆ ของการบริการว่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง ทั้งองค์การที่ประกอบธุรกิจบริการและบุคลากร หรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ
2. กระบวนการในการให้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือวิธีการให้บริการ
3. ผู้รับบริการ

3.5 คุณภาพการบริการ กล่าวได้ว่า คุณภาพอาจมีหลายมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับใครจะเป็นผู้วิเคราะห์ แต่คุณภาพนั้นต้องสามารถประเมินได้หรืออาจเขียนออกมาเป็นสูตรได้ (อิฎฐพร ภูเจริญ 2539: 69-70) ดังนี้

$$\text{คุณภาพ} = \text{ความพอใจของลูกค้า} = \frac{\text{บริการที่ได้รับ}}{\text{บริการที่คาดหวังได้}}$$

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจบริการให้ชนะคู่แข่งได้นั้น ต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่ง และเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้น จะได้จากประสบการณ์ต่าง ๆ ของลูกค้าในอดีต จากการบอกเล่าปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ และภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับ ต่ำกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการ แต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากับหรือเกินกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะมักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง (Kotler, 2000: 438)

การจัดการผลิตภาพในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการอาจเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ให้กับงานบริการโดยผ่านทางองค์ประกอบของการบริการ (ผู้ให้บริการ บริการ และ ผู้รับบริการ) ได้ดังนี้ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ 2544: 196-198)

1. เน้นการมีทีมผู้ให้บริการที่มีทักษะสูง ซึ่งทำได้โดยการคัดเลือกที่พิถีพิถัน และมีระบบการฝึกอบรม (Training) ที่ดี (ด้านผู้ให้บริการ)
2. เพิ่มจำนวนผู้รับบริการต่อโทรศัพท์สาธารณะ 1 เครื่อง โดยนำเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่สามารถใช้ได้ทั้งแบบหยอดเหรียญและแบบใช้บัตรมา ให้บริการ (ด้านบริการ)
3. ปรับการให้บริการให้เป็นอุตสาหกรรมขึ้น (Industrialize the Service) เช่น ปรับปรุงให้บัตรโทรศัพท์สามารถเติมเงินผ่านทางตู้ ATM ได้ (ด้านบริการ)
4. จูงใจผู้บริโภคให้ทำกิจกรรมบางอย่างแทน เช่น รณรงค์ให้ผู้ใช้บริการช่วยกัน รักษาสาธารณะสมบัติ และเผยแพร่การใช้โทรศัพท์สาธารณะอย่างถูกวิธี เพื่อลดเหตุเสียของ โทรศัพท์สาธารณะ(ด้านผู้รับบริการ)

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

4.1 ทฤษฎีการเร้าและตอบสนอง (S - R Theory) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538: 35) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้น ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ได้เช่นกัน

4.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) การสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

4.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการฝากถอนเงิน ด้วยเครื่องอัตโนมัติ (ATM)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายที่มีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในเทศกาลนั้น ๆ

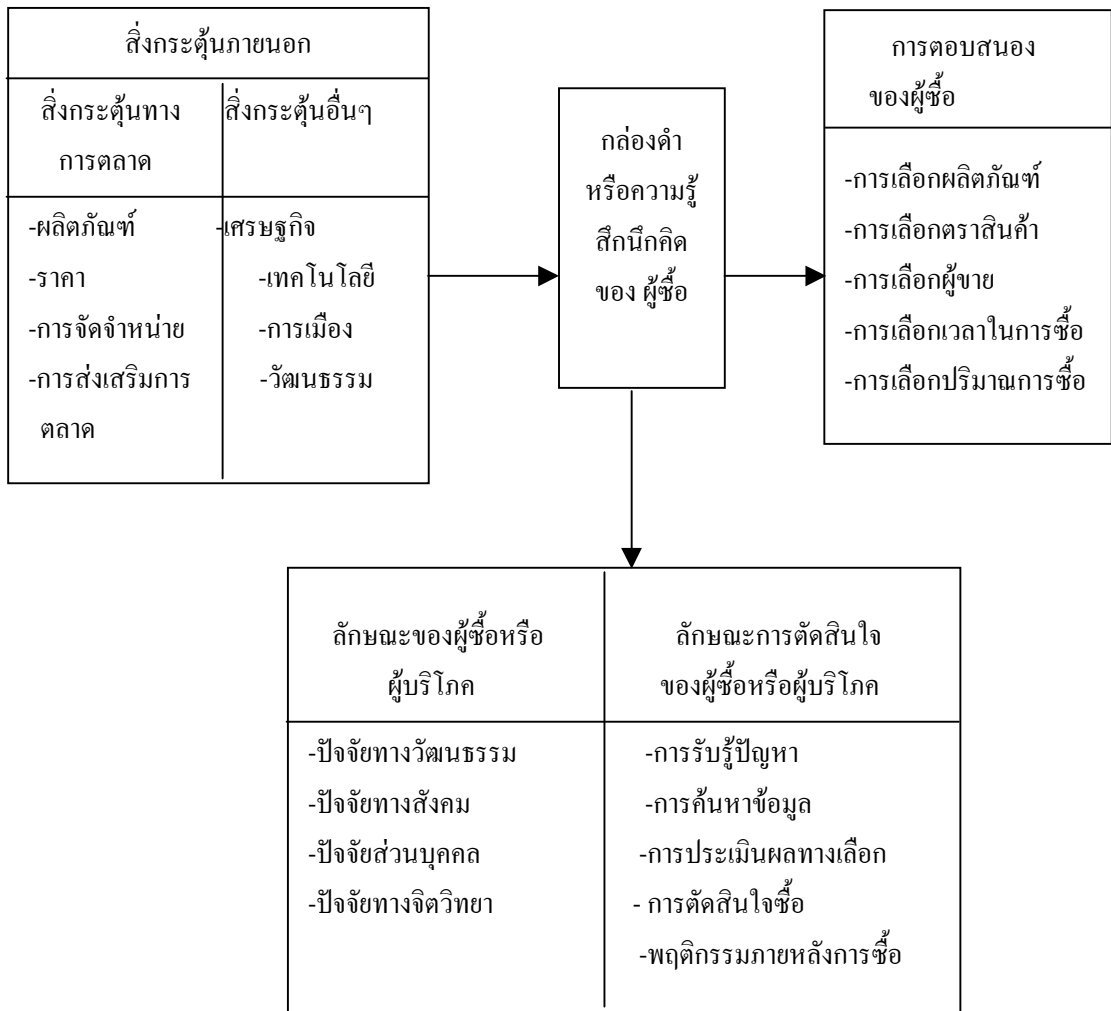
4.1.3 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

- 1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา
- 2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การ

ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4.1.4 การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) หรือการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค (Consumer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*

4.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ฟรอยด์ ถือว่าแรงผลักดันทางจิตแท้ๆจริงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก ดังนั้นบุคคลหนึ่ง ๆ จึงไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างเต็มที่ นักวิจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภครายหลายรายมักใช้ “การสัมภาษณ์ชั้นลึกซึ่ง” กับผู้บริโภคจำนวนนับสิบราย เพื่อค้นหาแรงจูงใจลึก ๆ ที่ได้รับการโน้มนำจากผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง โดยการใช้ “เทคนิคด้านการแสดงออกถึงสิ่งที่ชื่นชอบ” เพื่อดึง ego ออกจากที่ป้องกัน ซึ่งการวิจัยของพวกเขาได้ก่อให้เกิดความน่าสนใจ การปฏิบัติงานของนักวิจัยด้านแรงจูงใจแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวมีความสามารถในการปลุกเร้าให้เกิดแรงจูงใจแบบพิเศษในตัวผู้บริโภค (คอตเลอร์, 2541: 231)

4.3 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) สำหรับทฤษฎีความคาดหวัง นั้นอธิบายความพอใจในแง่ที่ว่า ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจได้ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้น ๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับเป็นเช่นไร ลูกค้าจึงเลือกเอาการบริการที่น่าเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่าง ๆ ลูกค้าจะมีความพอใจเกิดขึ้น ซึ่งทัศนะของแนวคิดนี้มาจากบุคคลหลายบุคคล เช่น แคมเบล บันแนท ลอร์เลอร์ วิกและวรัม โดยแนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผลลัพธ์ (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy) ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่า โดยทั่ว ๆ ไปลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ก่อนข้างเด่นชัด หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็นผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่า ความหมายนี้ เกิดก่อนการบริการจึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งที่จูงใจ ผลตอบแทน หรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพจะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ (McComic, 1980: 396)

วีรวงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 21) กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่าเกิดจาก

1. ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ คำร่ำลือ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งตัว ฯลฯ)
3. ตัวสินค้า หรือบริการ (ชื่อ ตราสินค้า ประเทศที่ผลิต)
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าคนนั่นเอง

7. ข้อมูล/ข่าวลือ/คู่แข่งชั้นของสถานบริการแห่งนั้น

ซึ่งในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) นั้นยังมีความเข้าใจไปเอง (Perception) ของลูกค้าปะปนมาด้วย ซึ่งอาจอธิบายข้อแตกต่างตรงนี้ในบางส่วนของ คำร่ำลือ หรือ ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่า ผู้ให้บริการต้องมีคุณภาพจึงเกิดความคาดหวัง ที่สูงเกินกว่าปกติหรือเกิดความปกติที่สมเหตุสมผล ซึ่งตรงนั้นเมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่าจะไม่พอใจได้

การจะจัดสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่า ๆ กับ ความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริง (Actual Benefit) เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือจะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากจนเกินไป มีคำกล่าวที่ว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพึงพอใจน้อยลงเท่านั้น” (Vavra 1992: 139)

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปทุมพร ศิริรังค์มานนท์ (2532: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่การธุรกิจ เฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ ความแข็งแรง การมีคลื่นความถี่สูง ขนาดกะทัดรัด โดยพิจารณาคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการในการใช้งาน ราคา และความสะดวก ในส่วนของผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับการขายและการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ภาพพจน์ (Image) ของสินค้า คุณภาพ บริการหลังการขาย และคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่ามีปัญหาค้ำกั้นในช่องสัญญาณ การเรียกเข้า-ออก เป็นไปได้ยากเนื่องจากมีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นจำนวนมาก

กมลวรรณ รัตนอำไพ (2535: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการสื่อสารข้อมูลโดยวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยธุรกิจ พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญในการทำงาน และเหตุผลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ผลที่ได้รับจากการใช้วิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ทำงานรวดเร็วขึ้น ประหยัดเวลาในการทำงาน สะดวก ผลพลอยได้ในทางบวก คือ ทำให้สบายใจขึ้นเนื่องจากสามารถทำการสื่อสารได้ตลอดเวลา ผลในทางลบ คือ ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น แต่

เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับความคุ้มค่าแล้ว หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่าคุ้มค่ามากกว่า ส่วนปัญหาใหญ่ของการใช้วิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่คือเครือข่ายและการส่งข้อมูลไม่ทั่วถึงและไม่ชัดเจนนอกจากนี้พบว่ามีแนวโน้มที่จะมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ในสังคมมากขึ้น

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน (2536: 47-50) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทางด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีอายุมาก มีอาชีพเกษตรกร หรือค้าขาย มีความพึงพอใจในบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะอื่น ซึ่งอาจจะได้เนื่องมาจาก ความแตกต่างในเรื่องความคาดหวังของแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีความคาดหวังในบริการสูงย่อมยากที่จะเอาใจ หรือทำให้พึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีความคาดหวังต่ำ

สมบัติ ลีลาธนาวิทย์ (2537: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะขององค์กร โทรศัพท์ฯ เพื่อทราบภูมิหลังประวัติความเป็นมา นโยบาย การดำเนินงาน แผนการตลาดและการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ และวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ทัศนคติของประชาชนต่อการใช้บริการโทรศัพท์ฯ ตลอดจนแนวความคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ใช้คัดเลือกจาก ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดแบ่งกลุ่มของประชากรออกเป็น 4 กลุ่มตามอาชีพ แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงได้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการออกสำรวจในเดือนธันวาคม - กลางเดือนมกราคม ผลการศึกษาพบว่าประชาชนทั่วไปนิยมใช้โทรศัพท์ฯ ที่ติดตั้งให้บริการตามริมถนน เนื่องจากมีความสะดวก และใช้โทรเพื่อติดต่อกิจธุระส่วนตัว และมีทัศนคติต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะอยู่ในระดับต่ำ (ทางลบ) โดยไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของเครื่องโทรศัพท์ฯ และสภาพตู้โทรศัพท์ฯ และจะมีทัศนคติต่อการใช้บริการในระดับสูง (ทางบวก) ถ้าองค์กรโทรศัพท์ฯ นำโทรศัพท์ฯ แบบใหม่ที่มีความทันสมัยมาให้บริการ ปัญหาที่ต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ เพิ่มจำนวนเครื่องโทรศัพท์ฯ ให้เพียงพอกับความต้องการใช้งาน เพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจแก้บำรุงรักษาโทรศัพท์ฯ ให้มีความรวดเร็ว ดูแลรักษาความสะอาดตู้โทรศัพท์ฯ และเครื่องโทรศัพท์ฯ ปรับปรุงระบบแสงสว่างของตู้ฯ และจุดติดตั้งโทรศัพท์ฯ ให้มีความปลอดภัย

มาลัย หงษาครประเสริฐ (2537: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการใช้บริการวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่ายของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ฯ และศึกษาปัญหาของผู้ใช้บริการวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ฯ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากผู้ให้บริการจำนวน 270 ราย

ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือน พฤศจิกายน 2535 ถึงเดือนมกราคม 2536 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าฐานนิยม และค่า Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพของบริการ และปัจจัยด้านสถานที่เกี่ยวกับพื้นที่การให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ปัญหาส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการพบว่า ประสบปัญหาขณะขอใช้บริการ คือ ความไม่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ และความล่าช้าในการให้บริการ ส่วนปัญหาขณะใช้บริการ คือ การเรียกเข้าต้องผ่านพนักงานสลับสาย จาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการ และปัญหาของผู้ใช้บริการวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันตาม อายุ อาชีพ และระดับ รายได้ ส่วนการเรียกติดต่อปลายทาง และจำนวนเครื่องที่มีไว้ใช้งานพบว่าไม่มีความแตกต่าง

ยูวดี แสนกลาง (2538: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลของการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เพื่อติดต่อกับครอบครัวหรือเพื่อนในเรื่องส่วนตัว ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากหนังสือพิมพ์ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ พบว่าระดับรายได้ส่วนตัว เพศ และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับทัศนคติผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ฯ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของคุณภาพเครื่องโทรศัพท์ฯ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยเรื่องการโฆษณาในแง่ของความบันเทิงตามสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด

รุจ เลหาเพ็ญแสง (2538: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร เพื่อศึกษาทัศนคติและปัญหาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ อาชีพละ 50 คน รวม 200 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรในระดับดีมาก ในด้านเครื่องโทรศัพท์ฯ บัตรโทรศัพท์ และราคาของบัตรโทรศัพท์ฯ ส่วนทัศนคติต่อโทรศัพท์สาธารณะทางด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นว่าโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรน่าใช้เพราะมีความทันสมัยมากกว่าเหตุผลอื่นและควรติดตั้งโทรศัพท์ฯ เพิ่มบริเวณป้ายรถเมล์หรือทางเท้า ด้านปัญหาในการใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหาด้านจำนวนเครื่องโทรศัพท์ฯ ไม่เพียงพอ บัตรโทรศัพท์ฯ หาซื้อยาก และการขาดการประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการทั้งด้าน

พฤติกรรม ด้านความคิดและความรู้สึก แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ ยกเว้นทัศนคติต่อวัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา ความเพียงพอของจำนวนเครื่องโทรศัพท์ฯ การเปลี่ยนแปลงเครื่องโทรศัพท์ฯ บัตรโทรศัพท์และฉลากแนะนำวิธีใช้บริการ

จาตุรนต์ ห่องสำเร็จ (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการใช้โทรศัพท์ สาธารณะของผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภค ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ จำนวน 200 ราย จากผู้ใช้ บริการโทรศัพท์สาธารณะ ในเดือน ก.ค. 40- ก.พ. 41 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ โทรศัพท์สาธารณะเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และใช้โทรศัพท์สาธารณะที่ริมถนนมากกว่าที่อื่น โดยใช้ ติดต่อกายในจังหวัดเชียงใหม่ และใช้เครื่องโทรศัพท์ฯ หยอดเหรียญมากกว่าโทรศัพท์ฯ แบบใช้ บัตร ผู้บริโภคมีปัญหาโดยรวมเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์ฯ และอุปกรณ์ประกอบอยู่ในระดับน้อย โดยส่วนใหญ่ประสบปัญหาตู้โทรศัพท์ฯ ไม่สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ และมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะคุณภาพของป้ายบอกวิธี ใช้งานและความปลอดภัยจากการใช้โทรศัพท์ฯ ส่วนใหญ่ต้องการให้ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะแบบ หยอดเหรียญเพิ่มเติมในจุดต่าง ๆ เช่น ริมถนน โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

เทวินทร์ กองพร (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของ ประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจภูธร อำเภอเมือง อุบลราชธานี ภายใต้โครงการสถานี ตำรวจเพื่อประชาชน ผลของการศึกษาพบว่าประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานี ตำรวจในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจในด้านการควบคุมและจัดการจราจรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอำนวยความสะดวกชุมชน และพึงพอใจน้อยที่สุดด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการคือระดับการศึกษาและรายได้ กล่าวคือ ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จะพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าประชาชนที่ มีการศึกษาระดับอื่น ๆ และรายได้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

วีระศักดิ์ ศักดิ์ภู่อารัม (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้ บริการโทรศัพท์สาธารณะขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเพื่อศึกษาพฤติกรรมความคิดเห็น ความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการฯ ในบริเวณพื้นที่ธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการวิจัย ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญบ่อยที่สุดเพราะหาบริการใช้ได้ง่าย ส่วนใหญ่ใช้ ติดต่อกับเรื่องส่วนตัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถานที่ที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ บ่อยที่สุดคือบริเวณริมถนน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจุบันองค์กรโทรศัพท์ฯ มีการให้ บริการที่ดีกว่าในช่วงที่ผ่านมา และมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการฯ ในระดับปานกลาง

โดยมีความพอใจมากต่อราคา (อัตราค่าบริการ) ภายในท้องถิ่น และมีความพอใจปานกลางต่อประสิทธิภาพการติดต่อใช้งานได้ ความชัดเจนของเสียง ความปลอดภัยจากกระแสไฟฟ้าภายในตู้โทรศัพท์ และมีความพอใจน้อยต่อการเกิดเหตุเสีย และระยะเวลาการบริการแก้ไขคืนดี ความสะอาด และกลิ่นของโทรศัพท์ฯ ระบบไฟฟ้าและแสงสว่างภายในตู้โทรศัพท์ฯ ราคา (อัตราค่าบริการ) ทางไกลต่างจังหวัด นอกจากนี้พบว่าผู้ใช้บริการประสบปัญหาบ่อย ในเรื่องการรอใช้ บริการ เครื่องโทรศัพท์กินเหรียญและเครื่องโทรศัพท์ฯ เสีย ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ควรดูแลเครื่องโทรศัพท์สาธารณะให้ใช้งานได้ตลอดเวลา เพิ่มจำนวนโทรศัพท์สาธารณะประเภทหยอดเหรียญให้พอเพียงต่อความต้องการ ดูแลเรื่องความสะอาด กลิ่น และปรับปรุงราคาค่าบริการทางไกลให้ถูกลง

พริยะ วิจัยกณภาพันธุ์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้การสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการจากร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์จำนวน 4 ร้าน ได้แก่ 1. ร้านสตาร์บัคส์คอฟฟี่ 4 สาขา 2. ร้านคอฟฟี่เวิลด์ 4 สาขา 3. ร้าน ยู ซี ซี เอสเปรสโซ 3 สาขา 4. ร้านโอ บอง แฟง 1 สาขา กำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายและหญิงเท่า ๆ กัน รวมทั้งหมด 120 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งที่ไปมา ราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟมากที่สุด ด้านสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายของที่นั่งพักผ่อนมากที่สุดลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญการให้บริการที่มีความรวดเร็วมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้านกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านดูมีรสนิยม ไม่พลุกพล่านเท่ากับร้านที่ดูทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่ ด้านบุคลากรลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการดีมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา) แต่ให้ความสำคัญกับการโฆษณา

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สำนักนโยบายและแผนวิสาหกิจ (2543) ได้ศึกษารูปแบบและแนวทางที่เหมาะสมในการขยายการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ และทัศนคติของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อรูปแบบในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท ที่มีในปัจจุบันและอนาคต โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นฝ่ายนครหลวง 500 ตัวอย่าง

และฝ่ายโทรศัพท์ภูมิภาค จำนวน 1,500 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนมากเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมใช้โทรศัพท์สาธารณะจากริมถนน และใช้โทรศัพท์สาธารณะประเภทหยอดเหรียญมากที่สุด ส่วน TOT CARD นิยมใช้น้อย เนื่องจากหาใช้บริการได้ยากและจุดจำหน่ายบัตรมีน้อย เหตุผลที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ เนื่องจากมีความจำเป็นเมื่ออยู่นอกสถานที่ และค่าบริการมีราคาถูก สำหรับเหตุผลที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะน้อยเนื่องมาจากไม่ค่อยมีธุระและมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อยู่แล้ว สำหรับทัศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเครื่อง TOT CARD สามารถใช้งานได้ดีกว่าเครื่องโทรศัพท์หยอดเหรียญ และต้องการให้ ทศท คิดตั้งโทรศัพท์แบบที่ใช้ได้ทั้งหยอดเหรียญและ CARD ในเครื่องเดียวกันแต่ไม่เห็นด้วยถ้า ทศท จะเปลี่ยนมาให้บริการเฉพาะ TOT CARD อย่างเดียว และผู้ให้บริการส่วนมากเห็นว่าเครื่องโทรศัพท์ฯ ของ ทศท สามารถใช้งานได้เพียง 50-75% และสัดส่วนในความนิยมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ทศท (เฉพาะโทรศัพท์หยอดเหรียญ) สูงกว่าบริษัทร่วมการงาน (TA และ TT&T) เล็กน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทร่วมการงานซึ่งเริ่มดำเนินการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะได้เพียง 1-2 ปี ก็สามารถสร้างความนิยมได้เกือบเทียบเท่า ทศท

ดวงกมล สมมณีวรรณ (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (พินโฟน 108) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและปัญหาของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการพินโฟน 108 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากผู้ที่มาซื้อบัตรพินโฟน 108 จากสถานที่จำหน่ายบัตรฯ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 240 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าความถี่ ผลของการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยในเรื่องความสะดวกเพราะสามารถใช้งานโทรศัพท์ที่ใดก็ได้ บัตรพินโฟน 108 ดีกว่าบัตรการ์ดโฟน เพราะถ้าบัตรชำรุดเสียหายก็ยังสามารถใช้บริการได้ บริการพินโฟน 108 มีคุณภาพสัญญาณชัดเจนกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะใช้โครงข่ายเดียวกับโทรศัพท์พื้นฐาน รูปภาพหน้าบัตรพินโฟน 108 สวยงามน่าซื้อหรือเก็บสะสม ความยาวของรหัสส่วนตัว จำนวน 14 หลัก ช่วยป้องกันการซ้ำซ้อนของรหัสและป้องกันการถูกสุ่มใช้จากบุคคลอื่น ระดับราคาจำหน่ายบัตรพินโฟน 108 มีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความรู้สึกอยู่ในระดับพอใจ ในการแก้ปัญหาโทรศัพท์ถูกจำกัดการเรียกออกทางไกล และรู้สึกพอใจเมื่อเทียบกับบริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรการ์ดโฟน และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการพินโฟน 108 ในระดับมากได้แก่ การเรียกเข้าระบบ 108 ยาก รหัสส่วนตัวที่มีจำนวน 14 หลักมีความยาวเกินไป ลำดับชั้นและวิธีการใช้บริการยุ่งยาก ใช้โทรออกได้เฉพาะ

หมายเลขขององค์กรโทรศัพท์ ฯ เท่านั้น สถานที่จำหน่ายบัตรมีน้อย รหัสส่วนตัวมีการจำกัดอายุการใช้งาน ไม่ทราบถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับพินโฟน 108 และการคิดค่าโทรศัพท์ทางไกลในประเทศไทยมีราคาแพง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ที่มีต่อผู้ให้บริการ และรูปแบบต่าง ๆ ของการให้บริการ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท และ TT&T ใน อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) และวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling Technique) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 ราย มีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มจำนวนโทรศัพท์สาธารณะทั้งของ ทศท ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบบริการ 3 รูปแบบ (โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ, โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD และโทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE) และ TT&T (ให้บริการเฉพาะโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ) ที่อยู่ในพื้นที่เขตเทศบาล/สุขาภิบาล (เขตเมือง) และอยู่นอกเขตเทศบาล/สุขาภิบาล (เขตชนบท) จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท ในเขตชนบท 1 เครื่อง/รูปแบบบริการ ในเขตเมือง 2 เครื่อง/รูปแบบบริการ (รวมเป็นในเขตชนบท 3 เครื่อง ในเขตเมือง 6 เครื่อง) และโทรศัพท์สาธารณะของ TT&T ในเขตชนบท 3 เครื่อง/รูปแบบบริการ ในเขตเมือง 6 เครื่อง/รูปแบบบริการ จะได้โทรศัพท์สาธารณะที่ตกเป็นตัวอย่างในเขตชนบทรวม 6 เครื่อง (ทศท 3 เครื่อง TT&T 3 เครื่อง) ในเขตเมือง 12 เครื่อง (ทศท 6 เครื่อง TT&T 6 เครื่อง) รวมเป็นโทรศัพท์สาธารณะทั้งสิ้น 18 เครื่อง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้มาใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ 18 เครื่องที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 กำหนดโควตาให้ผู้ใช้บริการจำนวน 16-17 คน/1 เครื่อง จะได้จำนวนประชากรตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะรวม 300ราย ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรตัวอย่างเป้าหมาย (ราย)

โทรศัพท์สาธารณะ (เครื่อง)	TT&T	ทศท.	รวม
เขตชนบท			
หยอดเหรียญ	50	17	67
TOT CARD	0	16	16
PIN PHONE	0	17	17
รวม เขตชนบท	50	50	100
เขตเมือง			
หยอดเหรียญ	100	33	133
TOT CARD	0	34	34
PIN PHONE	0	33	33
รวม เขตเมือง	100	100	200
รวม	150	150	300

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้วางแผนคำถามตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตามประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัย รูปแบบของคำถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกคำตอบ นอกจากนี้ยังมีคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ-สังคม และประชากร (Socio - economic and Demographic Variables) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ของผู้ใช้บริการในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ในรูปแบบการให้บริการ และผู้ให้บริการ

ในส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและความพึงพอใจ คำตอบมีการเรียงลำดับคะแนนความคิดเห็น (Rating Scale) และมีมาตรวัดของแต่ละตัวแปร (Level of Measurement) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งคำถามแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะประเมินค่า โดยแบ่งลักษณะของคำถามเป็น 2 ประเภท

1. คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่มีความรู้สึกในเชิงลบ (Negative) เกี่ยวกับปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของ ทศท จะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะประเมินค่าเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด ก่อนข้างมาก ปานกลาง ก่อนข้างน้อย น้อยที่สุด

2. คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีความรู้สึกในเชิงบวก (Positive) เกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ, TOT CARD, PIN PHONE ของ ทศท และโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญของ TT&T จะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะประเมินค่าเป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง น้อย

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร ดังนี้

<u>ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ</u>	<u>คะแนน</u>
คะแนนของข้อความเชิงลบ	
มากที่สุด	1
ก่อนข้างมาก	2
ปานกลาง	3
ก่อนข้างน้อย	4
น้อยที่สุด	5

<u>ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ</u>	<u>คะแนน</u>
คะแนนของข้อความเชิงบวก	
มาก	3
ปานกลาง	2
น้อย	1

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

3.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) การทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในด้านการตลาด คือ รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล และอาจารย์ที่ปรึกษาด้านสถิติวิเคราะห์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร. ศรีธญา บุญนาค ในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของเนื้อหาว่าสามารถวัดได้ ตรงตามประเด็นการศึกษาและสัมพันธ์สอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบของการวิจัย ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามไปขอคำปรึกษาจาก นายเจตศักดิ์ บุญสุยา ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการภาคใต้ ของ ทศท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ใช้บริการตัวอย่าง (Pretest) นำผลลัพธ์ที่ได้มาวัดและวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีของ Conbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.9630 จากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนการนำไปปฏิบัติจริง

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวที่ปรับปรุงแล้ว ไปทำการสัมภาษณ์ (Interview) ประชากรตัวอย่างเป้าหมาย โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ดังนี้

4.1.1 นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง (Edit)

4.1.2 นำข้อมูลที่ตรวจสอบแล้วมาลงรหัส (Coding)

4.1.3 ประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows)

4.2 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.2.1 **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง

1) ลักษณะทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ-สังคม และประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว กรรมสิทธิ์ในที่พักอาศัย เป็นต้น

2) พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะของกลุ่มตัวอย่าง

3) ระดับปัญหาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา การจัดเจ้าหน้าที่ และการส่งเสริมการตลาด ของ ทศท

4) ระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ที่มีต่อผู้ให้บริการ และรูปแบบการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 **สถิติวิเคราะห์ (Analysis Statistics)** ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา ดังนี้

1) วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ-สังคม และประชากร ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ที่มีต่อผู้ให้บริการ และรูปแบบบริการ โดยใช้การวิเคราะห์การจำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis : MCA)

การแบ่งระดับปัญหาและระดับความพึงพอใจ จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับปัญหาและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาในการแปรความหมาย ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2544: 154)

ระดับปัญหา

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย

1.00 – 1.80

1.81 – 2.60

2.61 – 3.40

3.41 – 4.20

4.21 – 5.00

ระดับปัญหา

มีปัญหามากที่สุด

มีปัญหาค่อนข้างมาก

มีปัญหাপานกลาง

มีปัญหาค่อนข้างน้อย

มีปัญหาน้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{3 - 1}{3} = 0.66$$

คะแนนเฉลี่ย

1.00 – 1.66

1.67 – 2.33

2.34 – 3.00

ระดับความพึงพอใจ

น้อย

ปานกลาง

มาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ
- ตอนที่ 1** ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.1 ลักษณะทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ – สังคมและประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการ
- ตอนที่ 2** ปัญหาของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะของ ทศท ในด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังนี้
- ผลិតภัณฑ์
 - ราคา (อัตราค่าบริการ)
 - การจัดจำหน่าย
 - การส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 3** ระดับความพึงพอใจและผลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีต่อ
- 3.1 รูปแบบบริการ (ทศท)
 - โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ
 - โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD
 - โทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE
 - 3.2 แหล่งบริการ
 - ทศท โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ
 - TT&T โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ
- ตอนที่ 4** การทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ลักษณะทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ – สังคมและประชากร ของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ-สังคม และประชากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ – สังคม และประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	127	42.3
หญิง	173	57.7
รวม	300	100.0
อายุ		
ระหว่าง 12 – 19 ปี	72	24.0
ระหว่าง 20 – 24 ปี	111	37.3
ระหว่าง 25 – 29 ปี	49	16.0
ระหว่าง 30 ปีและมากกว่า	68	22.7
รวม	300	100.0
$\bar{X} = 25.45$ ปี		
สถานภาพ		
โสด	218	72.7
สมรส	76	25.3
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	2.0
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ – สังคม และประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาปีที่ 6 และต่ำกว่า	22	7.3
มัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6	116	38.7
ปวช. , ปวส. และอนุปริญญา	55	18.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	103	34.3
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.3
รวม	300	100.0
	$\bar{X} = 12.87$ ปี	
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	124	41.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างใช้แรงงาน	72	24.0
ไม่ได้ทำงาน (แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน)	30	10.0
อื่น ๆ (เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย/เกษตรกรรวม)	38	12.7
รวม	300	100.0
รายได้เฉลี่ย/เดือน		
ระหว่าง 300 – 2,000 บาท	97	32.3
ระหว่าง 2,001 – 4,000 บาท	65	21.7
ระหว่าง 4,001 – 6,000 บาท	57	19.0
ระหว่าง 6,001 – 37,000 บาท	81	27.0
รวม	300	100.0
	$\bar{X} = 4,940.47$ บาท	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ – สังคม และประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดครอบครัว (จำนวนคนในครอบครัว)		
1 – 3 คน	75	25.0
4 – 6 คน	187	62.3
7 คนและมากกว่า	38	12.7
รวม	300	100.0
$\bar{X} = 4.66$ คน		
การมีกรรมสิทธิ์ในที่พักอาศัย		
เป็นของตนเอง	54	18.0
อาศัยอยู่กับครอบครัว	173	57.7
บ้านเช่า	52	17.3
อื่น (บ้านพักราชการ, แพลต, หอพักนักศึกษา)	21	7.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะข้อมูลด้านเศรษฐกิจ – สังคม และประชากร ของผู้ให้บริการ ดังนี้

เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 300 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเพศชายมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

อายุ

อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคือ 25.45 ปี อายุต่ำสุด 12 ปี สูงสุด 68 ปี ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนน้อยที่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0

สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาร้อยละ 25.3 มีสถานภาพสมรส ที่เหลือซึ่งเป็นส่วนน้อยมีสถานภาพ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคือ 12.87 ปี ต่ำสุด คือ ไม่ได้รับการศึกษาและสูงสุดคือ ระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6 คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของประชากรตัวอย่างทั้งหมด และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.3 เท่านั้น ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.3 และมีส่วนน้อยคิดเป็นร้อยละ 10.0 ที่ไม่ได้ทำงาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,940.47 บาท มีรายได้ต่ำสุด 300 บาท สูงสุด 37,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีส่วนน้อยคิดเป็นร้อยละ 19.0ที่มีรายได้ระหว่าง 4,001 – 6,000 บาท

ขนาดครอบครัว (จำนวนคนในครอบครัว)

กลุ่มตัวอย่างมีคนในครอบครัวโดยเฉลี่ย 4.66 คน น้อยที่สุด 1 คน มากที่สุด 12 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนคนในครอบครัวระหว่าง 4 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีส่วนน้อยที่มีจำนวนคนในครอบครัวตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 12.7

การมีกรรมสิทธิ์ในที่พักอาศัย

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 57.7 พักอาศัยอยู่กับครอบครัว และมีส่วนน้อยคิดเป็นร้อยละ 7.0 ที่อาศัยบ้านพักราชการ, แพลต และ หอพัก

1.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.2 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะจำแนกตามสถานที่

สถานที่ที่ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ	ใช้มากที่สุด		ไม่ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. रिमถนน	188	62.7	112	37.3	300	100.0
2. ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า	165	55.0	135	45.0	300	100.0
3. วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	81	27.0	219	73.0	300	100.0
4. โรงเรียน	77	25.6	223	74.4	300	100.0
5. ป้ายรถเมล์	77	25.7	223	74.3	300	100.0
6. ร้านสะดวกซื้อ	66	22.0	234	78.0	300	100.0
7. ตลาดสด	51	17.0	249	83.0	300	100.0
8. สถานที่ท่องเที่ยว	42	14.0	258	86.0	300	100.0
9. หมู่บ้านจัดสรร	35	11.7	265	88.3	300	100.0
10. สถานีรถโดยสาร	33	11.0	267	89.0	300	100.0
11. สถานีรถไฟ	29	9.7	271	90.3	300	100.0
12. ปั้มน้ำมัน	21	7.0	279	93.0	300	100.0
13. สนามกีฬา	14	4.7	286	95.3	300	100.0
14. อื่น ๆ	13	4.3	287	95.7	300	100.0
15. สนามบิน	5	2.0	295	98.0	300	100.0
16. ธนาคาร	5	1.6	295	98.4	300	100.0

ข้อมูลในตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะนิยมใช้โทรศัพท์สาธารณะจากริมถนนมากที่สุด รองลงมาเป็นศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า วิทยาลัย/มหาวิทยาลัยและโรงเรียน โดยร้อยละ 62.7 , 55.0 , 27.0 และ 25.6 ของผู้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ได้ไปใช้บริการจากแหล่งต่าง ๆ ข้างต้นตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีผู้บริการโทรศัพท์สาธารณะจากป้ายรถเมล์ ร้านสะดวกซื้อ ตลาดสด สถานที่ท่องเที่ยว หมู่บ้านจัดสรร สถานีรถโดยสาร สถานีรถไฟ ปั้มน้ำมัน

สนามกีฬา อื่น ๆ (โรงพยาบาล สถานที่ทำงาน ค่ายเสนาณรงค์) สนามบิน และธนาคาร ลดหล่นกันลงมา

ตารางที่ 4.3 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสาเหตุที่ไม่ต้องการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

สาเหตุที่ไม่ต้องการใช้ โทรศัพท์สาธารณะ	ระบุสาเหตุ		ไม่ระบุสาเหตุ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรศัพท์สาธารณะสกปรก	189	63.0	111	27.0	300	100.0
2. ไม่มีที่แลกเหรียญ	150	50.0	150	50.0	300	100.0
3. มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	131	43.7	169	56.3	300	100.0
4. จำนวนตู้โทรศัพท์ฯ มีน้อย	130	43.3	170	56.7	300	100.0
5. หาที่ซื้อบัตรฯ ลำบาก	114	38.0	186	62.0	300	100.0
6. อื่น ๆ	45	15.0	255	85.0	300	100.0

ข้อมูลในตารางที่ 4.3 พบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องการใช้โทรศัพท์สาธารณะ เนื่องจากความสกปรกของโทรศัพท์สาธารณะมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีที่แลกเหรียญ และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ จำนวนตู้โทรศัพท์สาธารณะมีน้อย และอื่น ๆ (เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ขัดข้อง เหรียญเต็มบ่อย จำนวนโทรศัพท์ไม่เพียงพอต้องรอนาน และตู้โทรศัพท์ฯ อยู่ในที่เปลี่ยว) โดยร้อยละ 63.0, 50.0, 43.7, 43.3, 38.0 และ 15.0 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะได้ระบุสาเหตุต่าง ๆ ข้างต้น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลส่วนใหญ่ที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ

เหตุผล	ระบุเหตุผล		ไม่ระบุเหตุผล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประหยัดค่าใช้จ่าย	269	89.7	31	10.3	300	100.0
2. ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่	164	54.7	136	45.3	300	100.0
3. โทรศัพท์ที่บ้านเสีย	128	42.7	172	57.3	300	100.0
4. ไม่มีโทรศัพท์ที่บ้านพัก	106	35.3	194	64.7	300	100.0
5. ไม่มีโทรศัพท์ที่ทำงาน/สถานศึกษา	68	22.7	232	77.3	300	100.0
6. ไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้โทรศัพท์	40	13.3	260	86.7	300	100.0
7. อื่น ๆ	9	3.0	291	97.0	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะระบุเหตุผลที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะว่า เพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้ โทรศัพท์ที่บ้าน เสีย ไม่มีโทรศัพท์ที่บ้านพัก ไม่มีโทรศัพท์ที่สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ โทรศัพท์ และ อื่น ๆ (โทรศัพท์เคลื่อนที่ขัดข้อง ลืมโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์สาธารณะอยู่ใกล้ โรงเรียนและที่ทำงาน) โดยร้อยละ 89.7, 54.7, 42.7, 35.3, 22.7, 13.3 และ 3.0 ของผู้บริการ โทรศัพท์สาธารณะได้ระบุสาเหตุข้างต้น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานที่การติดต่อปลายทาง

ที่ตั้งปลายทาง	ไม่เคยใช้ บริการ	เคยใช้บริการ			รวม
		มาก	ปาน กลาง	น้อย	
1. ในจังหวัดสงขลา	2.0 (6)	84.0 (252)	10.7 (32)	3.3 (10)	100.0 (300)
2. ต่างจังหวัดในเขตรหัส 074	16.7 (50)	27.7 (83)	27.3 (82)	28.3 (85)	100.0 (300)
3. ต่างจังหวัดนอกเขตรหัส 074	18.3 (55)	21.7 (65)	17.7 (54)	42.3 (126)	100.0 (300)
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพื้นที่เดียวกัน	11.7 (35)	35.0 (105)	26.3 (79)	27.0 (81)	100.0 (300)
5. โทรศัพท์เคลื่อนที่พื้นที่ติดกัน	15.3 (46)	20.7 (62)	26.3 (79)	37.7 (113)	100.0 (300)
6. โทรศัพท์เคลื่อนที่พื้นที่ข้ามเขต	23.3 (70)	16.0 (48)	12.7 (38)	48.0 (144)	100.0 (300)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สาธารณะในการติดต่อภายในจังหวัดสงขลามากที่สุด รองลงมาคือใช้ติดต่อไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในพื้นที่เดียวกัน ใช้ติดต่อไปยังต่างจังหวัดในเขตรหัส 074 ใช้ติดต่อต่างจังหวัดนอกเขตรหัส 074 ใช้ติดต่อไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่พื้นที่ติดกัน และใช้ติดต่อไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่พื้นที่ข้ามเขต โดยร้อยละ 84.0, 35.0, 27.7, 21.7, 20.7 และ 16.0 ของผู้ให้บริการได้ระบุสถานที่การติดต่อปลายทางข้างต้น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้โทรศัพท์สาธารณะเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้ง/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ครั้ง	92	30.7
6 – 10 ครั้ง	77	25.7
11 – 15 ครั้ง	45	15.0
16 – 20 ครั้ง	47	15.6
มากกว่า 20 ครั้ง	39	13.0
รวม	300	100
$\bar{X} = 12.97$ ครั้ง		

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ใช้บริการใช้โทรศัพท์สาธารณะเฉลี่ย 12.97 ครั้งต่อเดือน โดยมีผู้ใช้งานมากที่สุด 60 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการใช้โทรศัพท์สาธารณะเดือนละ 1 – 5 ครั้ง (ร้อยละ 30.7) รองลงมาคือ 6 – 10 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 25.7) 11 – 15 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 15.0) 16 – 20 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 15.6) และมากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 13.0)

ตารางที่ 4.7 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ
เฉลี่ย นาที / ครั้ง

ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 นาที	31	10.3
3 – 4 นาที	75	25.0
5 – 6 นาที	83	27.7
7 – 8 นาที	9	3.0
9 – 10 นาที	66	22.0
มากกว่า 10 นาที	36	12.0
รวม	300	100.0
$\bar{X} = 7.22$ นาที		

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ใช้บริการใช้เวลาในการโทรศัพท์โดยเฉลี่ย 7.22 นาที ต่อครั้ง โดยมีผู้ใช้นานที่สุด 60 นาที ต่อครั้ง และใช้น้อยที่สุด 1 นาที ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการโทรศัพท์ระหว่าง 5 - 6 นาที ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือระหว่าง 3 – 4 นาที ต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 25.0 มีส่วนน้อยที่ใช้โทรศัพท์ระหว่าง 7 – 8 นาที ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.8 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

ค่าใช้จ่าย/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 บาท	137	45.7
3 – 4 บาท	79	26.3
5 – 6 บาท	41	13.7
มากกว่า 6 บาท	43	14.3
รวม	300	100.0
$\bar{X} = 4.65$ บาท		

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์สาธารณะโดยเฉลี่ย 4.65 บาท ต่อครั้ง โดยมีผู้เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด 100.00 บาท ต่อครั้ง และน้อยที่สุด 1 บาท ต่อครั้ง ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ฯ 1 – 2 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือเสียค่าใช้จ่ายในการโทร 3 – 4 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4.9 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะมากที่สุด

ระดับช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 08.00 น.	12	4.0
08.01 – 10.00 น.	9	3.0
10.01 – 12.00 น.	15	5.0
12.01 – 14.00 น.	26	8.7
14.01 – 16.00 น.	28	9.3
16.01 – 18.00 น.	73	24.3
18.01 – 20.00 น.	98	32.7
20.01 – 22.00 น.	31	10.4
22.01 – 24.00 น.	7	2.3
24.01 – 06.00 น.	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ ระหว่างเวลา 18.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา คือ ระหว่าง 16.01 น. – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.3 และช่วงเวลาที่ใช้น้อยที่สุด คือ ระหว่างช่วงเวลา 24.01 น. – 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.10 การรับทราบเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท

ประเภทบริการ	ทราบ		ไม่ทราบ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์ฯ หยอดเหรียญ	299	99.7	1	0.3	300	100.0
โทรศัพท์ฯ TOT CARD	248	82.7	52	17.3	300	100.0
โทรศัพท์ฯ PIN PHONE	262	87.3	38	12.7	300	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 82) ทราบว่ามีบริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ, TOT CARD และ PIN PHONE แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.7) ทราบเรื่องเกี่ยวกับโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ รองลงมาทราบเกี่ยวกับโทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE (ร้อยละ 87.3) และโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD (ร้อยละ 82.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการที่รับทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการของ ทศท
จำแนกตามประเภทของสื่อ

ประเภทของสื่อ	ทราบ		ไม่ทราบ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. หนังสือพิมพ์	53	17.7	247	82.3	300	100.0
2. โทรทัศน์	224	74.7	76	25.3	300	100.0
3. วิทยุ	58	19.3	242	80.7	300	100.0
4. ป้ายโฆษณา	115	38.3	185	61.7	300	100.0
5. พนักงาน ทศท	25	8.3	275	91.7	300	100.0
6. เพื่อน	134	44.7	166	55.3	300	100.0
7. การจัดนิทรรศการ	27	9.0	273	91.0	300	100.0
8. อื่น ๆ	30	10.0	270	90.0	300	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ คือ ญาติ และบุคคลในครอบครัว

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารการให้บริการของ ทศท จากโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 74.7) รองลงมาคือทราบจากเพื่อน (ร้อยละ 44.7) และจาก ป้าย โฆษณา (ร้อยละ 38.3) ตามลำดับ และทราบจากพนักงาน ทศท น้อยที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.12 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามรูปแบบโทรศัพท์สาธารณะที่ใช้บ่อยที่สุด

รูปแบบโทรศัพท์สาธารณะ	จำนวน	ร้อยละ
หยอดเหรียญ	251	83.7
TOT CARD	32	10.7
PIN PHONE	17	5.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญบ่อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 83.7 รองลงมาคือโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ โทรศัพท์สาธารณะแบบ PIN PHONE คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อบัตรโทรศัพท์สาธารณะ

สาเหตุที่ซื้อบัตรโทรศัพท์ฯ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อใช้เอง	213	71.0
ไม่ได้ซื้อเอง (คนอื่นซื้อให้ใช้)	52	17.4
ซื้อให้คนอื่นใช้	15	5.0
ไม่เคยใช้บัตรโทรศัพท์ฯ	13	4.3
ซื้อเพราะสะสม	7	2.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการซื้อบัตรโทรศัพท์ฯ เพื่อใช้เองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ คนอื่นซื้อให้ใช้ คิดเป็น ร้อยละ 17.4 มีส่วนน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่านั้น ที่ซื้อเพื่อสะสม

ตารางที่ 4.14 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามราคาบัตรโทรศัพท์สาธารณะที่ซื้อบ่อยที่สุด

ราคาบัตรโทรศัพท์ฯ	จำนวน	ร้อยละ
1. 50 บาท	92	30.7
2. 100 บาท	119	39.7
3. 200 บาท	17	5.6
4. 300 บาท	7	2.3
5. 500 บาท	0	0.0
6. ไม่เคยซื้อบัตรโทรศัพท์ฯ	65	21.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ให้บริการซื้อบัตรโทรศัพท์ฯ ราคา 100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ บัตรราคา 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 สำหรับบัตรราคา 500 บาท พบว่าไม่มีผู้ซื้อ

หมายเหตุ ไม่เคยซื้อบัตรโทรศัพท์ฯ คือ ผู้ไม่เคยใช้บัตรโทรศัพท์ฯ และผู้ที่คนอื่นซื้อให้ใช้

ตอนที่ 2 ปัญหาของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะของ ทศท ในด้านส่วนประสม การตลาด

ผู้วิจัยได้แยกประเด็นปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ของผู้บริการออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา (อัตราค่าบริการ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ปัญหาในการใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ผู้โทรศัพท์สาธารณะ และบัตรโทรศัพท์สาธารณะ โดยมีรายละเอียดในการวัดในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ระดับปัญหาวัดจากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้
 - เครื่องโทรศัพท์ฯ เสียไม่สามารถใช้งานได้
 - เครื่องโทรศัพท์ฯ กินเหรียญ
 - เครื่องโทรศัพท์ฯ ไม่รับเหรียญ
 - เครื่องโทรศัพท์ฯ TOT CARD ไม่รับบัตร
 - เครื่องโทรศัพท์ฯ มีเสียงรบกวนขณะใช้งาน
 - เครื่องโทรศัพท์ฯ ถูกทำลายเนื่องจากไม่สามารถ ใช้งานได้
 - โทรศัพท์ฯ โทรติดยาก
 - สัญญาณให้โทรออกขึ้นช้า
 - เครื่องโทรศัพท์ฯ ไม่สะอาดมีกลิ่นเหม็น
 - เครื่องโทรศัพท์ฯ หยอดเหรียญมีน้อยเกินไป
 - เครื่องโทรศัพท์ฯ TOT CARD มีน้อยเกินไป
 - เครื่องโทรศัพท์ฯ PIN PHONE มีน้อยเกินไป
 - รูปแบบเครื่องโทรศัพท์ฯ ไม่สวย
 - โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ
 - TOT CARD
 - PIN PHONE
 - สีของเครื่องโทรศัพท์ฯ ไม่สวย
 - โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ
 - TOT CARD
 - PIN PHONE
 - ป้ายบอกวิธีใช้โทรศัพท์ฯ เข้าใจยาก

2. ปัญหาเกี่ยวกับตู้โทรศัพท์สาธารณะ ระดับปัญหาวัดจากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- ตู้โทรศัพท์ฯ ไม่สะอาด
- ตู้โทรศัพท์ฯ ชำรุด
- ตู้โทรศัพท์ฯ ไม่สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก
- ตู้โทรศัพท์ฯ ไม่มีแสงสว่างในเวลากลางคืนทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย
- ตู้โทรศัพท์ฯ ร้อนอึดอัดเวลาใช้งาน
- ตู้โทรศัพท์สาธารณะไม่สามารถเข้า – ออก ได้สะดวก
- รูปแบบของตู้โทรศัพท์ฯ ไม่มีความสวยงาม
- สีของตู้โทรศัพท์ฯ ไม่มีความสวยงาม

3. ปัญหาเกี่ยวกับบัตรโทรศัพท์สาธารณะ ระดับปัญหาวัดจากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- บัตรโทรศัพท์เสียใช้งานไม่ได้
- บัตร PIN PHONE มีรหัสมากเกินไป

ด้านราคา (อัตราค่าบริการ) ระดับปัญหาวัดจากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- ค่าบริการภายในท้องถิ่น 3 นาที / 1 บาท
- ค่าบริการทางไกลในประเทศ
- ค่าบริการทางไกลราคาประหยัด Y - tel 1234
- บัตรโทรศัพท์ฯ มีราคาสูงเกินไป

ด้านการจัดจำหน่าย ระดับปัญหาวัดจากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- บริเวณที่ติดตั้งโทรศัพท์ฯ มีเสียงรบกวนมาก
- รอบ ๆ บริเวณที่ตั้งตู้โทรศัพท์ฯ สกปรก
- จุดติดตั้งไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้
- สถานที่แลกเหรียญหายาก
- ไม่มีป้ายบอกจุดติดตั้งโทรศัพท์ฯ
- ไม่มีสัญลักษณ์สถานที่จำหน่ายบัตร โทรศัพท์
- สถานที่จำหน่ายบัตรโทรศัพท์มีน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปัญหาวัดจากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- การลดราคาตามช่วงเวลาที่กำหนด
 - ภาคค่ำ ลด 1/2 จาก อัตราปกติ
 - ภาคดึก ลด 1/3 จากอัตราปกติ
- ราคา (อัตราค่าบริการ) Y – tel 1234 ช่วงส่งเสริมการขาย

■ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริการต่าง ๆ ของ ทศท

จากรายละเอียดเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในด้านต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ผลของการวิจัย จากตารางที่ 4.15 – ตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ให้บริการมีปัญหาโดยรวมในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) ต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะในด้านปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้บริการมีปัญหาโดยรวมในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัญหาค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับ เครื่องโทรศัพท์ฯ ($\bar{X} = 3.52$) และมีปัญหาปานกลาง เกี่ยวกับตู้โทรศัพท์ฯ ($\bar{X} = 2.73$) และบัตรโทรศัพท์ฯ ($\bar{X} = 3.31$)

ด้านราคา (อัตราค่าบริการ) พบว่าผู้ให้บริการมีปัญหาโดยรวมในระดับ มีปัญหาค่อนข้างน้อย ($\bar{X} = 3.78$)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ให้บริการมีปัญหาโดยรวมในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 2.61$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ให้บริการมีปัญหาโดยรวมในระดับ มีปัญหาค่อนข้างน้อย ($\bar{X} = 3.57$)

โดยมีปัญหาต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา (อัตราค่าบริการ) การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.15 – 4.20 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 อัตราส่วนร้อยละและระดับปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อ
ต่อผลิตภัณฑ์ (เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ)

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ระดับของปัญหา					รวม
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	
เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ						
เครื่องฯ เสียไม่สามารถใช้งานได้	21.7	29.3	33.3	10.0	5.7	100.0
$\bar{X} = 2.49$						(300)
เครื่องโทรศัพท์ฯ กินเหรียญ	13.3	25.0	23.0	17.3	21.3	100.0
$\bar{X} = 3.08$						(300)
เครื่องโทรศัพท์ฯ ไม่รับเหรียญ	6.3	20.7	28.3	22.4	22.3	100.0
$\bar{X} = 3.34$						(300)
เครื่องฯ TOT CARD ไม่รับบัตร	1.4	4.9	15.3	24.4	54.0	100.0
$\bar{X} = 4.25$						(287)
เครื่องฯ มีเสียงรบกวนขณะใช้งาน	21.0	23.7	32.6	10.0	12.7	100.0
$\bar{X} = 2.70$						(300)
เครื่องฯ ถูกทำลายเนื่องจากไม่ สามารถใช้งานได้	13.7	23.7	31.0	21.3	10.3	100.0
$\bar{X} = 2.91$						(300)
โทรศัพท์ฯ โทรติดยาก	10.3	17.3	36.0	19.7	16.7	100.0
$\bar{X} = 3.15$						(300)
สัญญาณให้โทรออกขึ้นช้า	6.7	17.0	36.0	21.7	18.6	100.0
$\bar{X} = 3.29$						(300)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ระดับของปัญหา					รวม
	มาก	ค่อนข้าง	ปานกลาง	ค่อนข้าง	น้อย	
	ที่สุด	มาก		ข้างน้อย	ที่สุด	
เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ						
เครื่องฯ ไม่สะอาดมีกลิ่นเหม็น $\bar{X} = 2.73$	17.3	23.0	37.7	13.0	9.0	100.0 (300)
เครื่องฯ หยอดเหรียญมีน้อยเกินไป $\bar{X} = 3.12$	10.7	18.0	39.0	13.0	19.3	100.0 (300)
เครื่องฯ TOT CARD มีน้อยเกินไป $\bar{X} = 3.40$	6.3	12.7	41.0	14.7	25.3	100.0 (300)
เครื่องฯ Pin Phone มีน้อยเกินไป $\bar{X} = 3.39$	11.3	13.3	28.3	18.7	28.4	100.0 (300)
รูปแบบเครื่องโทรศัพท์ฯ ไม่สวย						
- หยอดเหรียญ $\bar{X} = 4.01$	6.0	9.7	17.3	11.7	55.3	100.0
- TOT CARD $\bar{X} = 4.30$	1.0	5.3	18.4	13.0	62.3	100.0
- PIN PHONE $\bar{X} = 4.22$	2.3	5.3	21.0	10.4	61.0	100.0 (300)
สีของเครื่องโทรศัพท์ฯ ไม่สวย						
- หยอดเหรียญ $\bar{X} = 4.06$	5.3	7.3	21.0	9.0	57.4	100.0
- TOT CARD $\bar{X} = 4.22$	2.0	8.7	16.3	11.7	61.3	100.0
- PIN PHONE $\bar{X} = 4.24$	3.3	4.3	18.7	12.7	61.0	100.0 (300)
ป้ายบอกวิธีใช้โทรศัพท์ฯ เข้าใจยาก $\bar{X} = 4.11$	2.0	7.7	20.0	18.7	51.7	100.0 (300)
\bar{X} รวมเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ = 3.52 (มีปัญหาค่อนข้างน้อย)						

ตารางที่ 4.15 จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการจำนวน 300 ราย เกี่ยวกับปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของ ทศท ในด้านเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ พบว่าผู้ให้บริการมีปัญหาโดยรวมในระดับ มีปัญหาค่อนข้างน้อย (\bar{X} รวม = 3.52) ต่อเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ให้บริการ มีปัญหาค่อนข้างมาก เกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเสียไม่สามารถใช้งานได้ (\bar{X} = 2.49)

เครื่องโทรศัพท์ฯ TOT CARD ไม่รับบัตร รูปแบบ สีสันของเครื่องโทรศัพท์ฯ ทุกประเภทและป้ายบอกวิธีใช้โทรศัพท์ฯเข้าใจยาก พบว่าผู้ให้บริการฯ มีปัญหาค่อนข้างน้อย ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่ามีปัญหาในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16 อัตราส่วนร้อยละและระดับปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ของผู้ให้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (ผู้โทรศัพท์สาธารณะ)

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ระดับของปัญหา					รวม
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	
ผู้โทรศัพท์สาธารณะ						
ผู้โทรศัพท์ฯ ไม่สะอาด	23.0	24.7	36.0	7.0	9.3	100.0
\bar{X} = 2.55						(300)
ผู้โทรศัพท์ฯ ชำรุด	29.3	30.7	27.7	8.3	4.0	100.0
\bar{X} = 2.27						(300)
ผู้โทรศัพท์ฯ ไม่สามารถป้องกัน เสียงรบกวนจากภายนอกได้	41.7	32.3	18.3	2.7	5.0	100.0
\bar{X} = 1.97						(300)
ผู้โทรศัพท์ฯ ไม่มีแสงสว่างในเวลา กลางคืนทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย	28.0	32.0	30.0	5.0	5.0	100.0
\bar{X} = 2.27						(300)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ระดับของปัญหา					รวม
	มาก	ค่อนข้าง	ปานกลาง	ค่อนข้าง	น้อย	
	ที่สุด	มาก		น้อย	ที่สุด	
ผู้โทรศัพท์สาธารณะ						
ผู้โทรศัพท์ฯ ร้อนอึดอัดเวลาใช้งาน	45.7	31.0	16.0	3.7	3.6	100.0
$\bar{X} = 1.89$						(300)
ผู้โทรศัพท์สาธารณะไม่สามารถเข้า - ออก ได้สะดวก	12.3	18.7	37.0	13.7	18.3	100.0
$\bar{X} = 3.07$						(300)
รูปแบบของผู้โทรศัพท์ฯ ไม่มีความสวยงาม	4.7	9.7	24.3	14.0	47.3	100.0
$\bar{X} = 3.90$						(300)
สีของผู้โทรศัพท์ฯ ไม่มีความสวยงาม	4.0	7.0	26.3	14.3	48.4	100.0
$\bar{X} = 3.96$						(300)
\bar{X} รวมผู้โทรศัพท์สาธารณะ = 2.73 (มีปัญหাপานกลาง)						

ตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีปัญหาโดยรวมในระดับ ปานกลาง (\bar{X} รวม = 2.73) ต่อผู้โทรศัพท์สาธารณะ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีปัญหาค่อนข้างมาก เกี่ยวกับผู้โทรศัพท์สาธารณะ ตามลำดับดังนี้ ผู้โทรศัพท์สาธารณะร้อนอึดอัดเวลาใช้งาน ($\bar{X} = 1.89$) ผู้โทรศัพท์สาธารณะไม่สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ ($\bar{X} = 1.97$) ผู้โทรศัพท์สาธารณะชำรุด ($\bar{X} = 2.27$) ผู้โทรศัพท์ฯ ไม่มีแสงสว่างในเวลากลางคืนทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย ($\bar{X} = 2.27$) และผู้โทรศัพท์ฯ ไม่สะอาด ($\bar{X} = 2.55$)

ส่วนในด้านรูปแบบ และสีสัน ของผู้โทรศัพท์สาธารณะ พบว่าผู้ใช้บริการ มีปัญหาค่อนข้างน้อย ($\bar{X} = 3.90$ และ $\bar{X} = 3.96$ ตามลำดับ) และด้านความสะดวกในการเข้า - ออก พบว่ามีปัญหา ปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$)

ตารางที่ 4.17 อัตราส่วนร้อยละและระดับปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (บัตรโทรศัพท์สาธารณะ)

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ระดับของปัญหา					รวม
	มาก	ค่อนข้าง	ปานกลาง	ค่อนข้าง	น้อย	
	ที่สุด	มาก		น้อย	ที่สุด	
บัตรโทรศัพท์สาธารณะ						
บัตรโทรศัพท์ฯ เสียใช้งานไม่ได้	6.3	4.1	15.7	20.9	53.0	100.0
$\bar{X} = 4.10$						(287)
บัตร Pin Phone มีรหัสมากเกินไป	36.2	18.8	17.8	10.1	17.1	100.0
$\bar{X} = 2.53$						(287)
\bar{X} รวม บัตรโทรศัพท์สาธารณะ = 3.31 (มีปัญหাপานกลาง)						
\bar{X} รวม ด้านผลิตภัณฑ์ = 3.26 (มีปัญหাপานกลาง)						

ตารางที่ 4.17 ผลของการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีปัญหาโดยรวมในระดับ ปานกลาง (\bar{X} รวม = 3.31) ต่อบัตรโทรศัพท์สาธารณะ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับปัญหาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผู้บริการ มีปัญหาค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 2.53$) เกี่ยวกับบัตร PIN PHONE มีรหัสมากเกินไป และ มีปัญหาค่อนข้างน้อย เกี่ยวกับบัตรโทรศัพท์สาธารณะเสีย ใช้งานไม่ได้ ($\bar{X} = 4.10$)

ตารางที่ 4.18 อัตราส่วนร้อยละและระดับปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคา (อัตราค่าบริการ)

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ระดับของปัญหา					รวม
	มาก	ค่อนข้าง	ปานกลาง	ค่อนข้าง	น้อย	
	ที่สุด	มาก		น้อย	ที่สุด	
ราคา (อัตราค่าบริการ)						
ค่าบริการภายในท้องถิ่น 3 นาที / 1 บาท	9.3	10.7	21.0	11.7	47.3	100.0
$\bar{X} = 3.77$						(300)
ค่าบริการทางไกลในประเทศ คิดตาม ระยะทางสูงเกินไป	24.0	27.7	21.3	5.7	21.3	100.0
$\bar{X} = 2.73$						(300)
ค่าบริการทางไกลราคาประหยัด Y - tel 1234 สูงเกินไป	5.3	8.7	27.3	17.0	41.7	100.0
$\bar{X} = 3.81$						(300)
บัตรโทรศัพท์ มีราคาสูงเกินไป	9.0	12.9	41.8	21.3	15.0	100.0
$\bar{X} = 3.20$						(287)
\bar{X} รวม ด้านราคา (อัตราค่าบริการ) = 3.78 (มีปัญหาค่อนข้างน้อย)						

ตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีปัญหาโดยรวมในระดับ มีปัญหาค่อนข้างน้อย (\bar{X} รวม = 3.78) ต่อราคา (อัตราค่าบริการ)ของโทรศัพท์สาธารณะ โดยมีรายละเอียดในด้านปัญหาต่างๆ ดังนี้

ผู้ให้บริการ มีปัญหาค่อนข้างน้อย เกี่ยวกับค่าบริการทางไกลราคาประหยัด Y - tel 1234 และ ค่าบริการภายในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.81$ และ $\bar{X} = 3.77$) นอกนั้นพบว่ามีปัญหา ปานกลาง

ตารางที่ 4.19 อัตราส่วนร้อยละและระดับปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจำหน่าย

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ที่มีต่อการจัดจำหน่าย	ระดับของปัญหา					รวม
	มาก	ก่อน	ปาน กลาง	ก่อน	น้อย	
	ที่ สุด	ข้าง มาก		ข้าง น้อย	ที่ สุด	
การจัดจำหน่าย						
จุดติดตั้งโทรศัพท์ฯ มีเสียงรบกวนมากจนรบกวน ไม่ชัดเจน	39.7	32.3	18.0	4.0	6.0	100.0 (300)
$\bar{X} = 2.04$						
รอบ ๆ บริเวณที่ตั้งตู้โทรศัพท์ฯ สกปรก	21.7	34.0	29.0	8.7	6.7	100.0 (300)
$\bar{X} = 2.45$						
จุดติดตั้งไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	17.0	29.7	33.7	7.3	12.3	100.0 (300)
$\bar{X} = 2.69$						
สถานที่แลกเหรียญหยาก	22.7	22.3	29.0	12.3	13.7	100.0 (300)
$\bar{X} = 2.72$						
ไม่มีป้ายบอกจุดติดตั้งโทรศัพท์ฯ ทำให้เสียเวลา	15.3	20.0	39.3	12.4	13.0	100.0 (300)
$\bar{X} = 2.88$						
ป้ายบอกสถานที่จำหน่ายบัตรโทรศัพท์ฯ ไม่ชัดเจน	15.7	22.6	34.9	16.6	10.2	100.0 (235)
$\bar{X} = 2.83$						
สถานที่จำหน่ายบัตรโทรศัพท์ฯ มีน้อย	15.3	23.0	38.3	11.1	12.3	100.0 (235)
$\bar{X} = 2.82$						
\bar{X} รวม การจัดจำหน่าย = 2.61 (มีปัญหปานกลาง)						

ตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีปัญหาโดยรวมในระดับ ปานกลาง (\bar{X} รวม = 2.61) ต่อการจัดจำหน่ายของโทรศัพท์สาธารณะ โดยมีรายละเอียดในด้านปัญหาต่าง ๆ ดังนี้ ผู้ใช้บริการมีปัญหาค่อนข้างมากเกี่ยวกับบริเวณที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะมีเสียงรบกวนมาก

จนรับฟังไม่ชัดเจน ($\bar{X} = 2.04$) และรอบ ๆ บริเวณที่ตั้งตู้โทรศัพท์สาธารณะสกปรก ($\bar{X} = 2.45$)
 นอกนั้นก็พบว่ามีปัญหาในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 อัตราส่วนร้อยละและระดับปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการที่มีต่อ
 การส่งเสริมการตลาด

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด	ระดับของปัญหา					รวม
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	
การส่งเสริมการตลาด						
การลดราคาตามช่วงเวลาที่กำหนด	7.3	15.7	30.0	8.7	38.3	100.0
- ภาคค้า ลด 1/2 จาก อัตราปกติ						(300)
- ภาคคิก ลด 1/3 จากอัตราปกติ						
$\bar{X} = 3.55$						
อัตราค่าบริการ Y – tel 1234 ช่วง	4.0	9.0	26.3	19.0	41.7	100.0
ส่งเสริมการขาย						(300)
$\bar{X} = 3.85$						
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริการ	11.3	17.7	29.3	12.3	29.3	100.0
ต่าง ๆ ของ ทศท ไม่ถึงประชาชน						(300)
$\bar{X} = 3.31$						
\bar{X} รวม การส่งเสริมการตลาด = 3.57 (มีปัญหาค่อนข้างน้อย)						
\bar{X} รวม ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ = 3.21 (มีปัญหাপานกลาง)						

ตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีปัญหาโดยรวมในระดับ มีปัญหาค่อนข้างน้อย ($\bar{X} = 3.57$) ต่อการส่งเสริมการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับปัญหาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ใช้บริการ มีปัญหาค่อนข้างน้อย เกี่ยวกับอัตราค่าบริการ Y – tel 1234 ช่วงส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.82$) และการลดราคาตามช่วงเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 3.55$) ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริการต่าง ๆ ของ ทศท ไม่ถึงประชาชน พบว่ามีปัญหาในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

1. การวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

การวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากผู้ให้บริการ และรูปแบบการให้บริการ โดย ทศท มีรูปแบบการให้บริการ 3 ประเภท ประกอบด้วย โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD และโทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE ส่วน TT&T มีบริการเฉพาะโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญนั้น ระดับความพึงพอใจได้แบ่งการพิจารณาออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา (อัตราค่าบริการ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ผู้โทรศัพท์สาธารณะ และบัตรโทรศัพท์สาธารณะ โดยมีรายละเอียดในการวัดในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ระดับความพึงพอใจวัดจากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- ความสะอาด
- ความทันสมัย
- คุณภาพการให้บริการ
- ความรวดเร็วในการแก้ไขเหตุเสีย
- รูปแบบของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
- ความสวยงามของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
- สีสนัของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
- สภาพของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
- คำแนะนำวิธีใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
- ความสะดวกง่าย
- ความปลอดภัยในการใช้
- ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ

1.1.2 ผู้โทรศัพท์สาธารณะ ระดับความพึงพอใจวัดจากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- ความสะอาดของผู้โทรศัพท์ฯ
- ความสะอาดของบริเวณที่ตั้งตู้โทรศัพท์ฯ
- สีสนัของผู้โทรศัพท์ฯ
- ความสวยงามของผู้โทรศัพท์ฯ

- รูปแบบของผู้โทรศัพท์ฯ
- สภาพของผู้โทรศัพท์ฯ
- แสงสว่างภายในผู้โทรศัพท์ฯ
- ความสะดวกในการเข้า – ออก
- ความปลอดภัยในการใช้ผู้โทรศัพท์ฯ

1.1.3 บัตรโทรศัพท์ ระดับความพึงพอใจวัดจากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- ลักษณะของบัตรโทรศัพท์
- ลวดลายบนบัตรโทรศัพท์
- ความทันสมัยของลวดลาย
- ความสะดวกในการใช้
- ความสะดวกในการพกพา
- ความสวยงามของบัตรโทรศัพท์

1.2 ปัจจัยด้านราคา (อัตราค่าบริการ) ระดับความพึงพอใจวัดจากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- ค่าบริการภายในจังหวัด
- ค่าบริการทางไกลภายในประเทศ
- ค่าบริการ Y – tel 1234 และ T – tel 1234

1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระดับความพึงพอใจวัดจากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- จำนวนจุดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ
- สัญลักษณ์บอกจุดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ
- ความปลอดภัยของจุดติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ
- จำนวนเครื่องที่ติดตั้ง : จุดให้บริการ
- สถานที่จำหน่ายบัตรโทรศัพท์สาธารณะ
- สถานที่แลกเหรียญ
- สัญลักษณ์บอกสถานที่จำหน่ายบัตรโทรศัพท์สาธารณะ

1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ระดับความพึงพอใจวัดจากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- ค่าบริการลดตามช่วงเวลาการใช้บริการ
- ค่าบริการ Y – tel 1234 และ T – tel 1234
- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

จากรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผลของการวิจัยจากตารางที่ 4.21 – ตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ ปานกลาง ต่อรูปแบบการให้บริการและผู้ให้บริการในทุกด้าน ดังนี้

รูปแบบการให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจใน โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มากที่สุด รองลงมาคือโทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE และโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ตามลำดับ ($\bar{X} = 2.13$, $\bar{X} = 2.03$ และ $\bar{X} = 1.95$)

ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญของ TT&T มากกว่า โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญของ ทศท ($\bar{X} = 2.05$ และ $\bar{X} = 1.95$ ตามลำดับ)

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา (อัตราค่าบริการ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ ปานกลาง ต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของโทรศัพท์สาธารณะทุกรูปแบบๆ ของผู้ให้บริการ โดยมีความพึงพอใจในปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะมีความพึงพอใจโดยรวมในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มากที่สุด รองลงมาคือโทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T และโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท ตามลำดับ (\bar{X} รวม = 2.17, \bar{X} รวม = 2.07, \bar{X} รวม = 2.03 และ \bar{X} รวม = 1.89)

ปัจจัยด้านราคา (อัตราค่าบริการ) พบว่าผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมในราคา (อัตราค่าบริการ) ของโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท มากที่สุด รองลงมาคือโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T และโทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE ตามลำดับ (\bar{X} รวม = 2.16, \bar{X} รวม = 2.15, \bar{X} รวม = 2.12 และ \bar{X} รวม = 2.02)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในการจัดจำหน่ายของโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T มากที่สุด รองลงมาคือโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD และ โทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE ตามลำดับ (\bar{X} รวม = 2.09, \bar{X} รวม = 2.02, \bar{X} รวม = 1.93 และ \bar{X} รวม = 1.89)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในการส่งเสริมการตลาด ของโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท มากที่สุด รองลงมา คือ โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T และโทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE ตามลำดับ (\bar{X} รวม = 2.10, \bar{X} รวม = 2.09, \bar{X} รวม = 2.06 และ \bar{X} รวม = 1.92)

โดยมีความพึงพอใจในรายละเอียดของ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (อัตราค่าบริการ) ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.21 – 4.26 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการ ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะ (เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ) จำแนกตามผู้ให้บริการ และรูปแบบการให้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ทศท			TT&T
	หยอด เหรียญ	TOT CARD	PIN PHONE	หยอด เหรียญ
เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ				
ความสะอาด				
มาก	14.5	28.4	23.8	17.0
ปานกลาง	64.8	64.6	67.3	74.0
น้อย	20.7	7.0	8.9	9.0
รวม	100.0 (290)	100.0 (201)	100.0 (147)	100.0 (265)
\bar{X}	1.94	2.21	2.15	2.08
ความทันสมัย				
มาก	13.4	32.8	35.4	21.5
ปานกลาง	64.5	60.2	49.0	68.7
น้อย	22.1	7.0	15.6	9.8
รวม	100.0 (290)	100.0 (201)	100.0 (147)	100.0 (265)
\bar{X}	1.91	2.26	2.20	2.12
คุณภาพการให้บริการ				
มาก	24.1	30.8	30.6	29.8
ปานกลาง	63.1	59.7	58.5	61.9
น้อย	12.8	9.5	10.9	8.3
รวม	100.0 (290)	100.0 (201)	100.0 (147)	100.0 (265)
\bar{X}	2.11	2.21	2.20	2.22

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ทศท			TT&T
	หยอด เหรียญ	TOT CARD	PIN PHONE	หยอด เหรียญ
เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ				
ความเร็วในการแก้ไขเหตุเสีย				
มาก	10.3	18.9	19.7	24.9
ปานกลาง	39.7	57.2	57.8	50.2
น้อย	50.0	23.9	22.5	24.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
	(290)	(201)	(147)	(265)
\bar{X}	1.60	1.95	1.97	2.00
รูปแบบของเครื่องโทรศัพท์ฯ				
มาก	12.1	28.9	20.4	21.9
ปานกลาง	63.8	60.2	66.0	61.1
น้อย	24.1	10.9	13.6	17.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
	(290)	(201)	(147)	(265)
\bar{X}	1.88	2.18	2.07	2.05
ความสวยงามของเครื่องโทรศัพท์ฯ				
มาก	9.3	27.4	23.8	15.1
ปานกลาง	61.4	58.2	56.5	63.8
น้อย	29.3	14.4	19.7	21.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
	(290)	(201)	(147)	(265)
\bar{X}	1.80	2.13	2.04	1.94

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ทศท			TT&T
	หยอด เหรียญ	TOT CARD	PIN PHONE	หยอด เหรียญ
เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ				
สี่ส่วนของเครื่องโทรศัพท์ฯ				
มาก	11.4	35.8	23.8	10.9
ปานกลาง	52.1	51.8	53.1	54.4
น้อย	36.5	12.4	23.1	34.7
รวม	100.0 (290)	100.0 (201)	100.0 (147)	100.0 (265)
\bar{X}	1.75	2.23	2.01	1.76
สภาพของเครื่องโทรศัพท์ฯ				
มาก	11.7	30.3	19.0	16.6
ปานกลาง	62.1	52.3	64.0	63.4
น้อย	26.2	17.4	17.0	20.0
รวม	100.0 (290)	100.0 (201)	100.0 (147)	100.0 (265)
\bar{X}	1.86	2.13	2.02	1.97
คำแนะนำวิธีใช้เครื่องโทรศัพท์ฯ				
มาก	26.9	35.8	21.8	24.5
ปานกลาง	45.2	49.8	58.5	60.4
น้อย	27.9	14.4	19.7	15.1
รวม	100.0 (290)	100.0 (201)	100.0 (147)	100.0 (265)
\bar{X}	1.99	2.21	2.02	2.09

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ทศท			TT&T
	หยอด เหรียญ	TOT CARD	PIN PHONE	หยอด เหรียญ
เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ				
ใช้งานง่าย				
มาก	44.1	30.3	17.0	32.5
ปานกลาง	46.6	55.3	52.4	52.0
น้อย	9.3	14.4	30.6	15.5
รวม	100.0 (290)	100.0 (201)	100.0 (147)	100.0 (265)
\bar{X}	2.35	2.16	1.86	2.17
ความปลอดภัยในการใช้				
มาก	18.3	18.9	21.1	19.2
ปานกลาง	62.4	65.7	58.5	66.8
น้อย	19.3	15.4	20.4	14.0
รวม	100.0 (290)	100.0 (201)	100.0 (147)	100.0 (265)
\bar{X}	1.99	2.03	2.01	2.05
ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ				
มาก	14.8	15.9	17.7	15.8
ปานกลาง	50.4	64.2	59.9	61.6
น้อย	34.8	19.9	22.4	22.6
รวม	100.0 (290)	100.0 (201)	100.0 (147)	100.0 (265)
\bar{X}	1.80	1.96	1.95	1.93
\bar{X} รวมเครื่องโทรศัพท์ฯ	1.91	2.14	2.04	2.03

ตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ ปานกลาง ต่อ เครื่องโทรศัพท์สาธารณะทุกรูปแบบๆ ของผู้ให้บริการ โดยมีความพึงพอใจในเครื่องโทรศัพท์ สาธารณะ TOT CARD มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE, เครื่องโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T และเครื่องโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท ตามลำดับ ($\bar{X} = 2.14$, $\bar{X} = 2.04$, $\bar{X} = 2.03$ และ $\bar{X} = 1.91$) โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับ **พอใจมาก** ในความใช้งานง่าย ของ เครื่องโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท มากที่สุด ($\bar{X} = 2.35$)
2. ผู้ใช้บริการ **ไม่พึงพอใจ** (พอใจน้อย) ในความรวดเร็วในการแก้ไขเหตุเสียของ เครื่องโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท มากที่สุด ($\bar{X} = 1.60$)
3. ในด้านความสะอาด ความทันสมัย รูปแบบ ความสวยงาม สี สัน สภาพของ เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ คำแนะนำวิธีใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับ **ปานกลาง** โดยมีความพึงพอใจใน เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มากที่สุด
4. ด้านคุณภาพการให้บริการ และความปลอดภัยในการใช้ พบว่าผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับ **ปานกลาง** โดยมีความพึงพอใจในเครื่องโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T มากที่สุด

ตารางที่ 4.22 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะ
(ผู้โทรศัพท์สาธารณะ) จำแนกตามผู้ให้บริการ และรูปแบบการให้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ทศท			TT&T
	หยอด เหรียญ	TOT CARD	PIN PHONE	หยอด เหรียญ
ผู้โทรศัพท์สาธารณะ				
ความสะอาดของผู้โทรศัพท์ฯ				
มาก	11.7	24.4	18.4	14.7
ปานกลาง	63.1	63.2	64.6	70.9
น้อย	25.2	12.4	17.0	14.4
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
	(290)	(201)	(147)	(265)
\bar{X}	1.87	2.12	2.01	2.00
ความสะอาดของบริเวณที่ตั้งผู้โทรศัพท์ฯ				
มาก	10.0	19.9	21.1	16.2
ปานกลาง	66.2	60.7	61.2	67.2
น้อย	23.8	19.4	17.7	16.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
	(290)	(201)	(147)	(265)
\bar{X}	1.86	2.00	2.03	2.00
สีสันของผู้โทรศัพท์ฯ				
มาก	10.0	29.4	17.7	14.7
ปานกลาง	60.0	55.7	57.1	63.8
น้อย	30.0	14.9	25.2	21.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
	(290)	(201)	(147)	(265)
\bar{X}	1.80	2.14	1.93	1.93

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ทศท			TT&T
	หยอด เหรียญ	TOT CARD	PIN PHONE	หยอด เหรียญ
ผู้โทรศัพท์สาธารณะ				
ความสวยงามของผู้โทรศัพท์ฯ				
มาก	9.3	25.4	16.3	20.8
ปานกลาง	63.8	58.7	59.2	64.2
น้อย	26.9	15.9	24.5	15.0
รวม	100.0 (290)	100.0 (201)	100.0 (147)	100.0 (265)
\bar{X}	1.82	2.09	1.92	2.06
รูปแบบของผู้โทรศัพท์ฯ				
มาก	11.7	17.4	19.7	21.5
ปานกลาง	65.2	64.7	57.8	64.5
น้อย	23.1	17.9	22.5	14.0
รวม	100.0 (290)	100.0 (201)	100.0 (147)	100.0 (265)
\bar{X}	1.89	2.00	1.97	2.08
สภาพของผู้โทรศัพท์ฯ				
มาก	10.7	22.4	17.7	15.5
ปานกลาง	59.7	63.7	57.8	65.6
น้อย	29.6	13.9	24.5	18.9
รวม	100.0 (290)	100.0 (201)	100.0 (147)	100.0 (265)
\bar{X}	1.81	2.08	1.93	1.97

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ทศท			TT&T
	หยอด เหรียญ	TOT CARD	PIN PHONE	หยอด เหรียญ
ผู้โทรศัพท์สาธารณะ				
แสงสว่างภายในตู้โทรศัพท์ฯ				
มาก	16.2	17.4	16.3	19.2
ปานกลาง	54.8	68.2	59.9	64.2
น้อย	29.0	14.4	23.8	16.6
รวม	100.0 (290)	100.0 (201)	100.0 (147)	100.0 (265)
\bar{X}	1.87	2.03	1.93	2.03
ความสะดวกในการ เข้า- ออก				
มาก	12.8	12.9	22.4	28.3
ปานกลาง	53.1	62.7	55.8	56.6
น้อย	34.1	24.4	21.8	15.1
รวม	100.0 (290)	100.0 (201)	100.0 (147)	100.0 (265)
\bar{X}	1.79	1.89	2.01	2.13
ความปลอดภัยในการใช้ตู้โทรศัพท์ฯ				
มาก	12.4	13.4	14.3	12.8
ปานกลาง	66.2	71.6	63.9	74.4
น้อย	21.4	14.9	21.8	12.8
รวม	100.0 (290)	100.0 (201)	100.0 (147)	100.0 (265)
\bar{X}	1.91	1.99	1.93	2.00
\bar{X} รวมผู้โทรศัพท์ฯ	1.85	2.04	2.02	1.96

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ ปานกลาง ต่อ ผู้โทรศัพท์สาธารณะทุกรูปแบบๆ ของผู้ให้บริการ โดยมีความพึงพอใจในผู้โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้โทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE ผู้โทรศัพท์สาธารณะ หยอดเหรียญ TT&T และผู้โทรศัพท์ฯหยอดเหรียญ ทศท ตามลำดับ ($\bar{X} = 2.04$, $\bar{X} = 2.02$, $\bar{X} = 1.96$ และ $\bar{X} = 1.85$) โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความสะอาดของผู้โทรศัพท์สาธารณะ สีสนั ความสวยงาม สภาพ และ แสงสว่างภายในผู้โทรศัพท์สาธารณะ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในผู้โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มากที่สุด
2. ด้านความสะอาดของบริเวณที่ตั้งผู้โทรศัพท์สาธารณะ พบว่าผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจใน ผู้โทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE มากที่สุด
3. ด้านรูปแบบของผู้โทรศัพท์สาธารณะ ความสะดวกในการเข้า-ออก และความปลอดภัยในการใช้ผู้โทรศัพท์สาธารณะ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในผู้โทรศัพท์สาธารณะ TT&T มากที่สุด

ตารางที่ 4.23 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะ
(บัตรโทรศัพท์) จำแนกตามผู้ให้บริการ และรูปแบบการให้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ทศท			TT&T
	หยอด เหรียญ	TOT CARD	PIN PHONE	หยอด เหรียญ
บัตรโทรศัพท์				
ลักษณะของบัตรโทรศัพท์				
มาก	N.A.	47.3	41.5	N.A.
ปานกลาง	N.A.	45.7	52.4	N.A.
น้อย	N.A.	7.0	6.1	N.A.
รวม	N.A.	100.0	100.0	N.A.
	N.A.	(201)	(147)	N.A.
\bar{X}	N.A.	2.40	2.35	N.A.
ลวดลายบนบัตรโทรศัพท์				
มาก	N.A.	51.7	39.5	N.A.
ปานกลาง	N.A.	40.3	48.3	N.A.
น้อย	N.A.	8.0	12.2	N.A.
รวม	N.A.	100.0	100.0	N.A.
	N.A.	(201)	(147)	N.A.
\bar{X}	N.A.	2.44	2.27	N.A.
ความทันสมัยของลวดลาย				
มาก	N.A.	39.8	33.3	N.A.
ปานกลาง	N.A.	51.7	55.8	N.A.
น้อย	N.A.	8.5	10.9	N.A.
รวม	N.A.	100.0	100.0	N.A.
	N.A.	(201)	(147)	N.A.
\bar{X}	N.A.	2.31	2.22	N.A.

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ทศท			TT&T
	หยอด เหรียญ	TOT CARD	PIN PHONE	หยอด เหรียญ
บัตรโทรศัพท์				
ความสะดวกในการใช้				
มาก	N.A.	59.2	34.7	N.A.
ปานกลาง	N.A.	38.3	45.6	N.A.
น้อย	N.A.	2.5	19.7	N.A.
รวม	N.A.	100.0	100.0	N.A.
	N.A.	(201)	(147)	N.A.
\bar{X}	N.A.	2.57	2.15	N.A.
ความสะดวกในการพกพา				
มาก	N.A.	59.7	46.3	N.A.
ปานกลาง	N.A.	35.3	46.3	N.A.
น้อย	N.A.	5.0	7.4	N.A.
รวม	N.A.	100.0	100.0	N.A.
	N.A.	(201)	(147)	N.A.
\bar{X}	N.A.	2.55	2.39	N.A.
ความสวยงามของบัตร โทรศัพท์				
มาก	N.A.	43.8	41.5	N.A.
ปานกลาง	N.A.	49.2	53.1	N.A.
น้อย	N.A.	7.0	5.4	N.A.
รวม	N.A.	100.0	100.0	N.A.
	N.A.	(201)	(147)	N.A.
\bar{X}	N.A.	2.37	2.36	N.A.
\bar{X} รวมบัตรโทรศัพท์	N.A.	2.44	2.29	N.A.
\bar{X} รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.89	2.17	2.07	2.03

ตารางที่ 4.23 จากข้อมูลที่ได้พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับ **พอใจมาก** ในบัตรโทรศัพท์ TOT CARD และมีความพึงพอใจ **ปานกลาง** ในบัตรโทรศัพท์ PIN PHONE ตามลำดับ ($\bar{X} = 2.44$ และ $\bar{X} = 2.29$) โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านลักษณะของบัตรโทรศัพท์ ความสะดวกในการพกพา และความสวยงามของบัตรโทรศัพท์ พบว่าผู้ให้บริการ มีความ **พึงพอใจมาก** ในบัตรโทรศัพท์ โดยมีความพึงพอใจในบัตรโทรศัพท์ TOT CARD มากกว่าบัตรโทรศัพท์ PIN PHONE

2. ด้านความทนสม้ยของหลอดฉายของบัตรโทรศัพท์ พบว่าผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับ **พอใจมาก** ในบัตรโทรศัพท์ TOT CARD ส่วนบัตรโทรศัพท์ PIN PHONE พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับ **ปานกลาง**

3. ด้านความทันสมัยของหลอดฉายของบัตรโทรศัพท์ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในบัตรโทรศัพท์ ในระดับ **ปานกลาง** โดยมีความพึงพอใจในบัตรโทรศัพท์ TOT CARD มากกว่าบัตรโทรศัพท์ PIN PHONE

ตารางที่ 4.24 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการ ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะ
(ราคา (อัตราค่าบริการ)) จำแนกตามผู้ให้บริการ และรูปแบบการให้บริการ

ระดับความพึงพอใจที่มี ต่อราคา (อัตราค่าบริการ)	ทศท			TT&T
	หยอด เหรียญ	TOT CARD	PIN PHONE	หยอด เหรียญ
ราคา (อัตราค่าบริการ)				
ค่าบริการภายในจังหวัด				
มาก	41.7	29.4	23.8	34.7
ปานกลาง	51.7	65.1	66.0	57.4
น้อย	6.6	5.5	10.2	7.9
รวม	100.0 (290)	100.0 (201)	100.0 (147)	100.0 (265)
\bar{X}	2.35	2.24	2.14	2.27
ค่าบริการทางไกลในประเทศ				
มาก	12.5	13.6	13.8	12.1
ปานกลาง	56.8	61.4	63.7	65.2
น้อย	30.7	25.0	22.5	22.7
รวม	100.0 (257)	100.0 (176)	100.0 (138)	100.0 (247)
\bar{X}	1.82	1.89	1.91	1.89
ค่าบริการ Y - tel และ T - tel 1234				
มาก	39.8	39.6	N.A.	29.3
ปานกลาง	52.9	52.2	N.A.	62.0
น้อย	7.3	8.2	N.A.	8.7
รวม	100.0 (259)	100.0 (184)	N.A. N.A.	100.0 (205)
\bar{X}	2.32	2.32	N.A.	2.20
\bar{X} รวมด้านราคา (อัตราค่าบริการ)	2.16	2.15	2.02	2.12

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในราคา (อัตราค่าบริการ) ของโทรศัพท์สาธารณะในระดับ **ปานกลาง** โดยมีความพึงพอใจในราคา (อัตราค่าบริการ) ของโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท มากที่สุด รองลงมาคือ ราคา (อัตราค่าบริการ) ของโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD ราคา (อัตราค่าบริการ) ของโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T และราคา (อัตราค่าบริการ) ของโทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE ตามลำดับ ($\bar{X} = 2.16$, $\bar{X} = 2.15$, $\bar{X} = 2.12$ และ $\bar{X} = 2.02$) โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับ **พอใจมาก** ในราคา (อัตราค่าบริการ) ภายในจังหวัดของโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญของ ทศท ($\bar{X} = 2.35$) นอกนั้นพบว่ามีความพึงพอใจในระดับ **ปานกลาง**

ตารางที่ 4.25 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการ ที่มีความพึงพอใจต่อใช้โทรศัพท์สาธารณะ
(การจัดจำหน่าย) จำแนกตามผู้ให้บริการ และรูปแบบการให้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการจัดจำหน่าย	ทศท			TT&T
	หยอด เหรียญ	TOT CARD	PIN PHONE	หยอด เหรียญ
การจัดจำหน่าย				
จำนวนจุดให้บริการ โทรศัพท์ฯ				
มาก	37.9	14.9	8.9	35.1
ปานกลาง	49.0	68.2	68.7	53.2
น้อย	13.1	16.9	22.4	11.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
	(290)	(201)	(147)	(265)
\bar{X}	2.25	1.98	1.86	2.23
สัญลักษณ์บอกจุดให้บริการ โทรศัพท์ฯ				
มาก	24.5	12.9	15.6	27.9
ปานกลาง	52.1	60.7	57.2	57.0
น้อย	23.4	26.4	27.2	15.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
	(290)	(201)	(147)	(265)
\bar{X}	2.01	1.87	1.88	2.13
ความปลอดภัยของจุดติดตั้ง				
มาก	14.8	14.9	20.4	14.0
ปานกลาง	67.9	66.7	62.6	74.0
น้อย	17.2	18.4	17.0	12.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
	(290)	(201)	(147)	(265)
\bar{X}	1.98	1.97	2.03	2.02

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการจัดจำหน่าย	ทศท			TT&T
	หยอด เหรียญ	TOT CARD	PIN PHONE	หยอด เหรียญ
การจัดจำหน่าย				
จำนวนเครื่องที่ติดตั้ง : จุดให้บริการ				
มาก	35.9	14.4	12.2	36.2
ปานกลาง	44.8	59.2	53.1	49.8
น้อย	19.3	26.4	34.7	14.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
	(290)	(201)	(147)	(265)
\bar{X}	2.17	1.88	1.78	2.22
สถานที่จำหน่ายบัตรโทรศัพท์				
มาก	N.A.	22.9	14.3	N.A.
ปานกลาง	N.A.	49.3	57.8	N.A.
น้อย	N.A.	27.8	27.9	N.A.
รวม	N.A.	100.0	100.0	N.A.
	N.A.	(201)	(147)	N.A.
\bar{X}	N.A.	1.95	1.86	N.A.
สถานที่แลกเหรียญ				
มาก	10.8	N.A.	N.A.	12.3
ปานกลาง	46.3	N.A.	N.A.	58.1
น้อย	42.9	N.A.	N.A.	29.6
รวม	100.0	N.A.	N.A.	100.0
	(287)	N.A.	N.A.	(260)
\bar{X}	1.68	N.A.	N.A.	1.83

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการจัดจำหน่าย	ทศท			TT&T
	หยอด เหรียญ	TOT CARD	PIN PHONE	หยอด เหรียญ
การจัดจำหน่าย				
สัญลักษณ์บอกสถานที่จำหน่ายบัตรโทรศัพท์				
มาก	N.A.	19.9	16.3	N.A.
ปานกลาง	N.A.	51.2	61.3	N.A.
น้อย	N.A.	28.9	22.4	N.A.
รวม	N.A.	100.0	100.0	N.A.
	N.A.	(201)	(147)	N.A.
\bar{X}	N.A.	1.91	1.94	N.A.
\bar{X} รวมการจัดจำหน่าย	2.02	1.93	1.89	2.09

ตารางที่ 4.25 จากข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ **ปานกลาง** ต่อการจัดจำหน่ายของโทรศัพท์สาธารณะในทุกรูปแบบๆ ของผู้ให้บริการ โดยมีความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายของโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T มากที่สุด รองลงมาคือโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD และโทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE ตามลำดับ ($\bar{X} = 2.09$, $\bar{X} = 2.02$, $\bar{X} = 1.93$ และ $\bar{X} = 1.89$) โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านจำนวนจุดให้บริการฯ และสัญลักษณ์บอกจุดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับ **ปานกลาง** โดยมีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท มากที่สุด
2. ด้านความปลอดภัยของจุดติดตั้ง และสัญลักษณ์บอกสถานที่จำหน่ายบัตรโทรศัพท์พบว่าผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับ **ปานกลาง** โดยมีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่ายจำหน่ายบัตรโทรศัพท์ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับ **ปานกลาง** โดยมีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มากที่สุด

4. ด้านจำนวนเครื่องที่ติดตั้ง: จุดให้บริการและสถานที่แลกเปลี่ยน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง และมีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T มากที่สุด

ตารางที่ 4.26 อัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะ (การส่งเสริมการตลาด) จำแนกตามผู้ให้บริการ และรูปแบบการให้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด	ทศท			TT&T
	หยอด เหรียญ	TOT CARD	PIN PHON	หยอด เหรียญ
การส่งเสริมการตลาด				
ราคา (อัตราค่าบริการ)ลดตามช่วงเวลาการใช้				
มาก	21.1	16.5	8.4	13.0
ปานกลาง	67.2	74.5	79.0	74.4
น้อย	11.7	9.0	12.6	12.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
	(290)	(200)	(143)	(262)
\bar{X}	2.09	2.08	1.96	2.00
ราคา (อัตราค่าบริการ) Y – tel และ T – tel 1234				
มาก	41.2	38.5	N.A.	31.6
ปานกลาง	55.0	54.5	N.A.	62.1
น้อย	3.8	7.0	N.A.	6.3
รวม	100.0	100.0	N.A.	100.0
	(262)	(187)	N.A.	(206)
\bar{X}	2.37	2.32	N.A.	2.25

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด	ทศท			TT&T
	หยอด เหรียญ	TOT CARD	PIN PHONE	หยอด เหรียญ
การส่งเสริมการตลาด				
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ				
มาก	11.3	7.7	10.2	12.0
ปานกลาง	61.8	71.3	67.9	67.5
น้อย	26.9	21.0	21.9	20.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
	(283)	(195)	(137)	(258)
\bar{X}	1.84	1.87	1.88	1.91
\bar{X} รวม การส่งเสริมการตลาด	2.10	2.09	1.92	2.06
\bar{X} รวม ความพึงพอใจ	1.95	2.13	2.03	2.05

หมายเหตุ ภาคค่ำ คือ เวลาตั้งแต่ 18.00 น. – ก่อน 22.00 น. ลด ½ จาก อัตราปกติ

ภาคดึก คือ เวลาตั้งแต่ 22.00 น. – ก่อน 07.00 น. ลด 1/3 จากอัตราปกติ

ตารางที่ 4.26 จากข้อมูลที่ได้พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ **ปานกลาง** ต่อการส่งเสริมการตลาด ในทุกรูปแบบๆ ของผู้ให้บริการ โดยมีความพึงพอใจใน โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท มากที่สุด รองลงมาคือ โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T และโทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE ตามลำดับ ($\bar{X} = 2.10$, $\bar{X} = 2.09$, $\bar{X} = 2.06$ และ $\bar{X} = 1.92$) โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการขายของ อัตราค่าบริการ Y - tel 1234 และ T - tel 1234 พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับ **พอใจมาก** ในโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญของ ทศท มากที่สุด ($\bar{X} = 2.37$)

2. ด้านค่าบริการลดตามช่วงเวลาการใช้บริการ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่าผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะ หยอดเหรียญของ ทศท มากที่สุด

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ-สังคม และ ประชากร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ-สังคมและประชากรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ และการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น เป็นการวิเคราะห์เฉพาะตัวแปรที่สนใจศึกษา โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (Two-way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพบว่าไม่มีค่าปฏิกิริยาร่วมระหว่างตัวแปรจะใช้การวิเคราะห์การจำแนกหมู่ (Multiple classification analysis) ในการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

2.1 ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์การจำแนกหมู่มีระดับการวัด (Level of measurement) และการให้รหัสดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ – สังคม และประชากร

- 1) รูปแบบการให้บริการ เป็นตัวแปรกลุ่ม (Nominal variable)
 - โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ของ ทศท (รหัสเป็น 1)
 - TOT CARD ของ ทศท (รหัสเป็น 2)
 - PIN PHONE ของ ทศท (รหัสเป็น 3)
 - โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T ของ (รหัสเป็น 4)
- 2) เขตให้บริการ เป็นตัวแปรทวิ (Dichotomous variable)
 - เขตชนบท (รหัสเป็น 0)
 - เขตเมือง (รหัสเป็น 1)
- 3) เพศ เป็นตัวแปรทวิ (Dichotomous variable)
 - หญิง (รหัสเป็น 0)
 - ชาย (รหัสเป็น 1)
- 4) อายุ เป็นตัวแปรกลุ่ม (Nominal variable)
 - ระหว่าง 12 – 20 ปี (รหัสเป็น 1)
 - ระหว่าง 21 – 25 ปี (รหัสเป็น 2)

- ระหว่าง 26 ปี และมากกว่า (รหัสเป็น 3)
- 5) การศึกษา เป็นตัวแปรทวิ (Dichotomous variable)
 - ต่ำกว่า ม.6 และเทียบเท่า (รหัสเป็น 0)
 - สูงกว่า ม.6 (รหัสเป็น 1)
- 6) อาชีพ เป็นตัวแปรกลุ่ม (Nominal variable)
 - นักเรียน/นักศึกษา (รหัสเป็น 1)
 - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน (รหัสเป็น 2)
 - รับจ้างและอื่น ๆ (รหัสเป็น 3)
- 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรทวิ (Dichotomous variable)
 - เท่ากับ 4,000 บาท และน้อยกว่า (รหัสเป็น 0)
 - มากกว่า 4,000 บาท (รหัสเป็น 1)

2.1.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ได้แก่

1) คะแนนความพึงพอใจ สร้างจากการรวมคะแนนตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะ ข้อมูลของรูปแบบการบริการจากผู้ให้บริการ (ทศท และ TT&T) ที่มีรายละเอียดเหมือนกันใน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา(อัตราค่าบริการ) การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เท่านั้น มีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 29 ตัวแปร (คะแนนความพึงพอใจรวมจะมีค่าระหว่าง 29 – 87 คะแนน) โดยไม่นำรายการที่มีความแตกต่างของปัจจัยในแต่ละด้าน มาร่วมพิจารณาด้วย โดยมีรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ระดับความพึงพอใจวัดจากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้
 - ความสะอาด
 - ความทันสมัย
 - คุณภาพการให้บริการ
 - ความรวดเร็วในการแก้ไขเหตุเสีย
 - รูปแบบของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
 - ความสวยงามของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
 - สีสีนของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
 - สภาพของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
 - คำแนะนำวิธีใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
 - ความใช้งานง่าย

- ความปลอดภัยในการใช้
- ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ

2. ผู้โทรศัพท์สาธารณะ ระดับความพึงพอใจวัดจากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- ความสะอาดของผู้โทรศัพท์ฯ
- ความสะอาดของบริเวณที่ตั้งผู้โทรศัพท์ฯ
- สีสนของผู้โทรศัพท์ฯ
- ความสวยงามของผู้โทรศัพท์ฯ
- รูปแบบของผู้โทรศัพท์ฯ
- สภาพของผู้โทรศัพท์ฯ
- แสงสว่างภายในผู้โทรศัพท์ฯ
- ความสะดวกในการเข้า – ออก
- ความปลอดภัยในการใช้ผู้โทรศัพท์ฯ

ปัจจัยด้านราคา (อัตราค่าบริการ) ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- ค่าบริการภายในจังหวัด
- ค่าบริการทางไกลภายในประเทศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- จำนวนจุดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ
- สัญลักษณ์บอกจุดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ
- ความปลอดภัยของจุดติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ
- จำนวนเครื่องที่ติดตั้ง : จุดให้บริการ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- ค่าบริการลดตามช่วงเวลาการใช้บริการฯ
- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์แผนแปรเกี่ยวกับคะแนนความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

ที่มาของการผันแปร	ผลรวมของกำลังสอง	อัตราอิสระ	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง	F	ระดับนัยสำคัญ
ผลหลักของตัวแปรอิสระ (Main Effects)	1693.17	11	153.92	2.62	0.004 ***
รูปแบบการให้บริการและผู้ให้บริการ	658.11	3	219.37	3.74	0.012 **
เขตให้บริการ	232.27	1	232.27	3.96	0.048 *
เพศ	0.58	1	0.58	0.01	0.921
อายุ	89.96	2	44.98	0.77	0.466
ระดับการศึกษา	196.66	1	196.66	3.35	0.068
อาชีพ	486.58	2	243.29	4.14	0.017 **
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	420.90	1	420.90	7.17	0.008**
ค่าปฏิกริยาสองทาง (2-Way Interactions)	2868.39	50	57.37	0.98	0.523
รูปแบบการให้บริการ * เขตให้บริการ	63.96	3	21.32	0.36	0.780
รูปแบบการให้บริการ * เพศ	217.62	3	72.54	1.24	0.298
รูปแบบการให้บริการ * อายุ	316.43	6	52.74	0.90	0.497
รูปแบบการให้บริการ * การศึกษา	100.23	3	33.41	0.57	0.636
รูปแบบการให้บริการ * อาชีพ	923.39	6	153.90	2.62	0.018
รูปแบบการให้บริการ * รายได้	180.08	3	60.03	1.02	0.383
เขตให้บริการ * เพศ	72.89	1	72.89	1.24	0.266
เขตให้บริการ * อายุ	42.64	2	21.32	0.36	0.696
เขตให้บริการ * การศึกษา	40.81	1	40.81	0.69	0.405
เขตให้บริการ * อาชีพ	446.12	2	223.06	3.80	0.024
เขตให้บริการ * รายได้	153.40	1	153.40	2.61	0.107
เพศ * อายุ	70.66	2	35.33	0.60	0.549

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ที่มาของการผันแปร	ผลรวมของ กำลังสอง	อัตรา อิสระ	ค่าเฉลี่ย ของผลรวม กำลังสอง	F	ระดับนัย สำคัญ
เพศ * การศึกษา	0.53	1	0.53	0.01	0.924
เพศ * อาชีพ	127.95	2	63.97	1.09	0.338
เพศ * รายได้	2.64	1	2.64	0.04	0.832
อายุ * การศึกษา	65.60	2	32.80	0.56	0.573
อายุ * อาชีพ	339.02	4	84.76	1.44	0.220
อายุ * รายได้	48.37	2	24.18	0.41	0.663
การศึกษา * อาชีพ	86.09	2	43.04	0.73	0.482
การศึกษา * รายได้	42.47	1	42.47	0.72	0.396
อาชีพ * รายได้	135.18	2	67.59	1.15	0.318
การผันแปรที่อธิบายได้ (Model)	4561.56	61	74.78	1.27	0.104
การผันแปรที่เหลือ (Residual)	13975.58	238	58.72		
การผันแปรทั้งหมด (Total)	18537.15	299	62.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.00

ตารางที่ 4.27 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในบรรดาตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคะแนนความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะนั้น รูปแบบการให้บริการและผู้ให้บริการ เขตให้บริการ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ตัวแปรอิสระเหล่านี้โดยส่วนรวมไม่มีปฏิกิริยาที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการพิจารณาตัวแปรอิสระ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายการผันแปรของคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะได้ดีที่สุด โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.008 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการและรูปแบบการให้บริการ อาชีพ และเขตให้บริการตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การจำแนกพหุ เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ – สังคม และประชากร ที่มีอิทธิพลต่อคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ
(ค่าเฉลี่ยทั้งหมด = 57.95)

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ยังไม่ปรับ			ปรับตัวแปรอิสระ		
		ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยง เบน	Eta	ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยง เบน	Beta
ผู้ให้บริการและรูปแบบบริการ				0.18			0.19
- ทศท หยอดเหรียญ	50	55.70	-2.25		55.62	-2.33	
TOT Card	50	60.62	2.67		60.70	2.76	
PIN PHONE	50	57.72	-0.23		57.13	-0.82	
- TT&T หยอดเหรียญ	150	57.88	-0.07		58.08	0.13	
เขตให้บริการ				0.13			0.11
เขตชนบท	100	59.37	1.42		59.20	1.26	
เขตเมือง	200	57.24	-0.71		57.32	-0.63	
เพศ				0.01			0.01
หญิง	173	58.01	0.06		57.99	0.04	
ชาย	127	57.87	-0.08		57.89	-0.05	
อายุ				0.05			0.10
12 – 20 ปี	97	58.35	0.40		57.23	-0.71	
21 – 25 ปี	103	57.44	-0.51		57.59	-0.36	
26 ปี และมากกว่า	100	58.08	0.13		59.01	1.06	

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	จำนวน ตัว อย่าง	ยังไม่ปรับ			ปรับตัวแปรอิสระ		
		ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยง เบน	Eta	ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยง เบน	Beta
ระดับการศึกษา				0.10			0.13
ต่ำกว่า ม.6 และเทียบเท่า	139	58.81	0.87		59.03	1.08	
สูงกว่า ม.6	161	57.20	-0.75		57.01	-0.94	
อาชีพ				0.07			0.24
นักเรียน/นักศึกษา	124	57.97	0.02		56.53	-1.42	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานเอกชน	86	58.64	0.69		60.90	2.95	
รับจ้างและอื่น ๆ	90	57.26	-0.69		57.08	-0.86	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				0.06			0.26
4,000 บาท และน้อยกว่า	162	58.41	0.47		59.84	1.89	
มากกว่า 4,000 บาท	138	57.40	-0.55		55.72	-2.22	

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง (R^2) = 0.091

ตารางที่ 4.28 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการเฉลี่ย 57.95 คะแนน โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะได้ร้อยละ 9.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.00

ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมากที่สุด โดยผู้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท มีคะแนนความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะมากกว่าผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 4,000 บาท ($\bar{X} = 59.84$ และ $\bar{X} = 55.72$ ตามลำดับ)

ผู้ให้บริการและรูปแบบการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ โดยผู้บริการมีความพึงพอใจในการใช้ โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD

มากที่สุด รองลงมาได้แก่โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T โทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE และโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท ตามลำดับ ($\bar{X} = 60.70$, $\bar{X} = 58.08$, $\bar{X} = 57.13$ และ $\bar{X} = 55.62$)

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างและอื่น ๆ และกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ ($\bar{X} = 60.90$, $\bar{X} = 57.08$ และ $\bar{X} = 56.53$)

เขตให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยผู้ใช้บริการในเขตชนบทมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการในเขตเมือง ($\bar{X} = 59.20$ และ $\bar{X} = 57.32$ ตามลำดับ)

เพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง จะมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย ($\bar{X} = 57.99$ และ $\bar{X} = 57.89$ ตามลำดับ)

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีอายุมากกว่า จะมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 ปี และมากกว่า จะมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะมากที่สุด รองลงมาคือผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี และผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 12 - 20 ปี ตามลำดับ ($\bar{X} = 59.01$, $\bar{X} = 57.59$ และ $\bar{X} = 57.23$)

ระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 และเทียบเท่า จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า ม.6 ($\bar{X} = 59.03$ และ $\bar{X} = 57.01$ ตามลำดับ)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีระดับปัญหาน้อยในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติพื้นฐานของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ในด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกเป็นรายด้านและรวมทุกด้าน

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ	\bar{X}	SD
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	3.52	0.33
ตู้โทรศัพท์สาธารณะ	2.73	0.49
บัตรโทรศัพท์สาธารณะ	3.31	1.08
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.26	0.34
ปัจจัยด้านราคา (อัตราค่าบริการ)	3.78	0.60
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.61	0.47
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.57	0.65
ค่าเฉลี่ยรวม	3.21	0.30

หมายเหตุ ตารางที่ 4.29 ได้สรุปผลมาจากตารางที่ 4.15 - ตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.29 จากข้อมูลที่ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหาโดยรวมต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะของ ทศท ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) ดังนั้น สรุปได้ว่าผลการวิจัย **ไม่ตรง** ตามสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีปัญหาโดยรวมในระดับ **มีปัญหามาก** ในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เนื่องจากมีคะแนนของปัญหาโดยรวมต่ำกว่า 3.40 โดยมีปัญหาค่อนข้างน้อยในปัจจัยด้านราคา (อัตราค่าบริการ) และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.78$ และ $\bar{X} = 3.57$)

สมมุติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์
สาธารณะของ ทศท มากกว่าของ TT&T

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ของผู้ให้บริการที่มีต่อ
ผู้ให้บริการ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยรวม	F	Sig.
ผู้ให้บริการ		3.74	0.012**
ทศท	55.62		
TT&T	58.08		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01

หมายเหตุ ตารางที่ 4.30 ได้สรุปผลมาจากตารางที่ 4.27 - 4.28

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะยอดเยี่ยมของ TT&T มากกว่า ของ ทศท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยรวมของ TT&T มีค่าเท่ากับ 58.08 และค่าเฉลี่ยรวมของ ทศท มีค่าเท่ากับ 55.62

ดังนั้น สรุปได้ว่าผลการวิจัย **ไม่ตรงตามสมมุติฐาน** ที่ได้ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของ TT&T มากกว่าของ ทศท เนื่องจากค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจของ TT&T มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจของ ทศท

สมมุติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีลักษณะทางด้านเศรษฐกิจ – สังคม และประชากรที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ – สังคมและประชากร ที่มีอิทธิพลต่อคะแนนความพึงพอใจ ในรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ของ ทศท

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	F	ระดับนัยสำคัญ
ผู้ให้บริการและรูปแบบการให้บริการ	3.74	0.012**
เขตให้บริการ	3.96	0.048*
เพศ	0.01	0.921
อายุ	0.77	0.466
ระดับการศึกษา	3.35	0.068
อาชีพ	4.14	0.017*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	7.17	0.008**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01

หมายเหตุ ตารางที่ 4.31 ได้สรุปผลมาจากตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อรูปแบบการให้บริการ
ของ ทศท

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	\bar{X} รูปแบบการให้บริการของ ทศท		
	TOT CARD	PIN PHONE	หยอดเหรียญ
เขตให้บริการ			
เขตชนบท	61.96	58.39	56.88
เขตเมือง	60.07	56.50	54.99
อาชีพ			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน	63.65	60.08	58.57
รับจ้างและอื่น ๆ	59.84	56.27	54.76
นักเรียน/นักศึกษา	59.28	55.71	54.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
4,000 บาท และน้อยกว่า	62.59	59.02	57.51
มากกว่า 4,000 บาท	58.48	54.91	53.40

หมายเหตุ ตารางที่ 4.32 ได้คำนวณมาจากตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการให้บริการและผู้ให้บริการ เขตให้บริการ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ อายุ และระดับการศึกษา พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ให้บริการ ที่มีเขตให้บริการ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท แตกต่างกัน โดยทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มากที่สุด รองลงมาคือโทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE และ โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ตามลำดับ โดยมีคะแนนและลำดับความพึงพอใจ ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน จะมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะมากที่สุด ($\bar{X} = 63.65$, $\bar{X} = 60.08$ และ $\bar{X} = 58.57$) รองลงมาคือผู้ที่มี

อาชีพรับจ้างและอื่น ๆ ($\bar{X} = 59.84, \bar{X} = 56.27$ และ $\bar{X} = 54.76$) และผู้ที่ป็นนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ ($\bar{X} = 59.28, \bar{X} = 55.71$ และ $\bar{X} = 54.20$)

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท ($\bar{X} = 62.59, \bar{X} = 59.02, \bar{X} = 57.51$) จะมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 4,000 บาท ($\bar{X} = 58.48, \bar{X} = 54.91$ และ $\bar{X} = 53.40$)

ผู้ใช้บริการในเขตชนบท ($\bar{X} = 61.96, \bar{X} = 58.39$ และ $\bar{X} = 56.88$) จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตเมือง ($\bar{X} = 60.07, \bar{X} = 57.45, \bar{X} = 56.50$ และ $\bar{X} = 54.99$)

แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีลักษณะทางด้านเศรษฐกิจ – สังคม และประชากรที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท แตกต่างกัน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยถูกต้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากค่าเฉลี่ยรวม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อรูปแบบการใช้โทรศัพท์สาธารณะ มีความแตกต่างกันตามเขต ให้บริการ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมุติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีลักษณะทางด้านเศรษฐกิจ – สังคม และประชากรที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	\bar{X} ผู้ให้บริการ	
	ทศท หยอดเหรียญ	TT&T หยอดเหรียญ
เขตให้บริการ		
เขตชนบท	56.88	59.34
เขตเมือง	54.99	57.45
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน	58.57	61.03
รับจ้างและอื่น ๆ	54.76	57.22
นักเรียน/นักศึกษา	54.20	56.66
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4,000 บาท และน้อยกว่า	57.51	59.97
มากกว่า 4,000 บาท	53.40	55.86

หมายเหตุ ตารางที่ 4.33 ได้คำนวณมาจากตารางที่ 4.28

จากตารางที่ 4.31 และตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่า เขตให้บริการ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผู้ให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกกลุ่มของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญของ TT&T มากกว่าโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญของ ทศท โดยมีคะแนนและลำดับความพึงพอใจดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน ($\bar{X} = 61.03$, $\bar{X} = 58.57$) มีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญของ TT&T มากที่สุด รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพรับจ้างและอื่น ๆ ($\bar{X} = 57.22$, $\bar{X} = 54.76$) และผู้ที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 56.66$, $\bar{X} = 54.20$) ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท ($\bar{X} = 59.97$ และ $\bar{X} = 57.51$) มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 4,000 บาท ($\bar{X} = 55.86$ และ $\bar{X} = 53.40$)

ผู้ให้บริการในเขตชนบท ($\bar{X} = 59.34$ และ $\bar{X} = 56.88$) มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการในเขตเมือง ($\bar{X} = 57.4$, $\bar{X} = 54.99$)

แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีลักษณะทางด้านเศรษฐกิจ - สังคม และประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่แตกต่างกัน

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าผลของการวิจัยถูกต้องตรงตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้เนื่องจากค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่ละกลุ่มที่มีต่อผู้ให้บริการ มีความแตกต่างกัน ตามเขตให้บริการ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ” นั้นสามารถสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ – สังคมและประชากรของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

1.1.2 เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท ในด้านส่วนประสมการตลาด

1.1.3 เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ และรูปแบบการให้บริการ ของ ทศท

1.1.4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ – สังคมและประชากร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท และ TT&T ใน อีตอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท และ TT&T จำนวน 300 ราย โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ให้บริการของ ทศท ในเขตเทศบาลจำนวน 100 ราย นอกเขตเทศบาล จำนวน 50 ราย ผู้ให้บริการของ TT&T ในเขตเทศบาล จำนวน 100 ราย นอกเขตเทศบาลจำนวน 50 ราย ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

1.2.2 เครื่องมือการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 300 ชุด โดยวางแผนคำถามตามข้อสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และตามประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ – สังคมและประชากร (Socio – economic and Demographic Variables) และพฤติกรรม (Behavior) การใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการ
- 2) คำถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท ในด้านส่วนประสมการตลาด
- 3) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ในรูปแบบการให้บริการของ ทศท และผู้ให้บริการ

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามที่ทำขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผ่านการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท คือ นายเจตศักดิ์ บุญสุยา ผู้จัดการฝ่ายโทรศัพท์ภาคใต้ แล้วนำไปทดสอบกับผู้ให้บริการตัวอย่าง (Pretest) นำผลลัพท์มาวัดและหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนการนำไปปฏิบัติจริง
- 2) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้ออกมาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลประกอบด้วย

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ – สังคมและประชากร ของผู้ให้บริการและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์ปัญหาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage)

3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ที่มีต่อผู้ให้บริการและรูปแบบการให้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis: MCA)

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางด้านเศรษฐกิจ – สังคมและประชากร และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

1) ลักษณะทางด้านเศรษฐกิจ – สังคมและประชากร จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะจำนวน 300 คน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีรายได้เฉลี่ย 4,940.00 บาท/เดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 2,000.00 บาท เพศหญิงใช้บริการมากกว่าเพศชายประมาณร้อยละ 15 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาโท ระดับต่ำสุด คือไม่ได้รับการศึกษา ร้อยละ 38.7 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า ผู้ใช้ ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับครอบครัว และร้อยละ 62.3 มีจำนวนคนในครอบครัว ระหว่าง 4 – 6 คน

2) พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ พบว่า ผู้ใช้บริการใช้โทรศัพท์สาธารณะประเภทหยอดเหรียญบ่อยที่สุดและนิยมใช้บริการจากตู้โทรศัพท์สาธารณะริมถนนมากที่สุด รองลงมาเป็นศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้าและสถาบันการศึกษา โดยใช้โทรติดต่อภายในจังหวัดและโทรติดต่อไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่เดียวกัน เหตุผลหลักในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะเพื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 12.97 ครั้ง/เดือน ครั้งละประมาณ 7.22 นาที และเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4.65 บาท/ครั้ง มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้บริการใช้โทรศัพท์ฯ ในช่วงเวลา 18.00–20.00 น. และ 16.01–18.00 น. และช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือ ระหว่างเวลา 24.01 – 06.00 น. ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการของโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญมากที่สุด โดยรับทราบข้อมูลจากโทรทัศน์ บัตรโทรศัพท์ที่ผู้ใช้บริการซื้อบ่อยที่สุดคือบัตรราคา 100 บาท รองลงมาคือ บัตรราคา 50 บาท ส่วนมากเป็นการซื้อเพื่อใช้เอง มีเพียงร้อยละ 2.3 เท่านั้นที่ซื้อเพื่อสะสม ส่วนบัตรราคา 500 บาท พบว่าไม่มีผู้ซื้อ และสาเหตุหลักที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องการใช้โทรศัพท์สาธารณะนั้นเนื่องมาจากความสกปรกของโทรศัพท์ฯ

1.3.2 ทักษะคติ

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีทัศนคติโดยรวมใน ระดับปานกลาง ทุกด้าน ($\bar{X} = 3.20$) ต่อปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของ ทศท (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำหน่วย การส่งเสริมการตลาด) โดยมีปัญหาในปัจจัยแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1) เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ พบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหาใน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.51$) โดยมีปัญหาค่อนข้างมากเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์ฯ เสียไม่สามารถใช้งานได้ และมีปัญหาค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับ รูปแบบ - สีสนของเครื่องโทรศัพท์ฯ และป้ายบอกวิธีใช้

2) ผู้โทรศัพท์สาธารณะ พบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหาใน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.73$) โดยมีปัญหาค่อนข้างมากตามลำดับดังนี้ ผู้โทรศัพท์ฯ ร้อนอึดอัดเวลาใช้งาน ผู้โทรศัพท์ฯ ไม่สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ ผู้โทรศัพท์ฯ ชำรุด ผู้โทรศัพท์ฯ ไม่มีแสงสว่างในเวลากลางคืนทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย ผู้โทรศัพท์ฯ ไม่สะอาด และมีปัญหาค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับรูปแบบ - สีสนของผู้โทรศัพท์ฯ

3) บัตรโทรศัพท์สาธารณะ พบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหาใน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$) โดยมีปัญหาค่อนข้างมากเกี่ยวกับบัตร PIN PHONE มีรหัสมากเกินไป และมีปัญหาค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับบัตร โทรศัพท์ฯ เสียใช้งานไม่ได้

ปัจจัยด้านราคา (อัตราค่าบริการ) ผู้ใช้บริการมีปัญหาใน ระดับปานกลาง ต่อราคา (อัตราค่าบริการ) ของโทรศัพท์สาธารณะ ($\bar{X} = 3.34$) โดยมีปัญหาค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับค่าบริการภายในท้องถิ่น และค่าบริการทางไกลภายในประเทศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีปัญหาใน ระดับปานกลาง ต่อการจัดจำหน่ายของโทรศัพท์สาธารณะ ($\bar{X} = 2.64$) โดยมีปัญหาค่อนข้างมากเกี่ยวกับบริเวณที่ติดตั้ง โทรศัพท์ฯ มีเสียงรบกวนมากจนรับฟังไม่ชัดเจน และรอบ ๆ บริเวณที่ตั้งตู้โทรศัพท์ฯ สกปรก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีปัญหาใน ระดับปานกลาง ต่อการส่งเสริมการตลาด ของโทรศัพท์สาธารณะ ($\bar{X} = 3.57$) โดยมีปัญหาค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับอัตราค่าบริการ Y - tel 1234 ในช่วงส่งเสริมการตลาด และการลดราคาตามช่วงเวลาที่กำหนด

1.3.3 ความพึงพอใจ

เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ผลการวิจัยแยกสรุปเป็น 2 ประเด็น คือ

ประเด็นแรก เป็นการวัดความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยใช้รายละเอียดจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อรูปแบบการให้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อรูปแบบการให้บริการและผู้ให้บริการในด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง ทุกด้านโดยมีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มากที่สุดรองลงมาคือโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T

โทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE และโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท ตามลำดับ (\bar{X} รวม = 2.13, 2.05, 2.03 และ 1.95) โดยมีรายละเอียดของระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ

ปานกลาง ต่อโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD, โทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE, โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T และโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท ตามลำดับ (\bar{X} รวม = 2.17, 2.07, 2.03 และ 1.89) โดยมีรายละเอียดของความพึงพอใจ ดังนี้

1) เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ **ปานกลาง** ต่อเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD, โทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE, โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T และโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท ตามลำดับ (\bar{X} รวม = 2.14, 2.04, 2.03 และ 1.90) โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวก ความทันสมัย - รูปแบบ - ความสวยงาม - สีสน - สภาพของเครื่องโทรศัพท์ฯ คำแนะนำวิธีใช้และความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มากที่สุด สำหรับคุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็วในการแก้ไขเหตุเสีย ความปลอดภัยในการใช้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเครื่องโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T และมี **ความพึงพอใจน้อย (ไม่พอใจ)** ในความรวดเร็วในการแก้ไขเหตุเสียของโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท

2) ตู้โทรศัพท์สาธารณะ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ **ปานกลาง** ต่อตู้โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD, ตู้โทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE, ตู้โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T และตู้โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท ตามลำดับ (\bar{X} รวม = 2.04, 2.02, 1.96 และ 1.85) โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในความสะดวก สีสน ความสวยงาม สภาพฯ และแสงสว่างภายในตู้โทรศัพท์ฯ ของตู้โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD สำหรับรูปแบบของตู้โทรศัพท์ฯ แสงสว่างภายในตู้โทรศัพท์ฯ (\bar{X} = 2.03 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ TOT CARD) ความสะดวกในการเข้า-ออก และความปลอดภัยในการใช้ตู้โทรศัพท์ฯ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในตู้โทรศัพท์ฯ หยอดเหรียญ TT&T สำหรับความสะดวกของบริเวณที่ตั้งตู้โทรศัพท์ฯ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในตู้โทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE

3) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจใน **ระดับพอใจมาก** (\bar{X} รวม = 2.44) ในบัตรโทรศัพท์ฯ TOT CARD โดยมี **ความพึงพอใจมาก** เกี่ยวกับลักษณะ ลวดลาย ความสะดวกในการใช้ ความสะดวกในการพกพา และความสวยงามของบัตรโทรศัพท์ฯ และมี **ความพึงพอใจปานกลาง** (\bar{X} รวม = 2.29) ในบัตรโทรศัพท์ฯ PIN PHONE

ปัจจัยด้านราคา (อัตราค่าบริการ) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม

ในระดับ **ปานกลาง** ต่อราคา (อัตราค่าบริการ) โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท, โทรศัพท์

สาธารณะ TOT CARD โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T และโทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE ตามลำดับ (\bar{X} รวม = 2.16, 2.15, 2.12 และ 2.02) โดยมี ความพึงพอใจมาก ในค่าบริการภายในจังหวัดของโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท และมีความพึงพอใจใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันในอัตราค่าบริการ Y-tel 1234 ของโทรศัพท์สาธารณะ หยอดเหรียญของ ทศท และโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD สำหรับโทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจใน ระดับปานกลาง ต่อค่าบริการทางไกลในประเทศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ ปานกลาง ในการจัดจำหน่ายของโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T, โทรศัพท์สาธารณะ หยอดเหรียญ ทศท, โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD และ โทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE ตามลำดับ (\bar{X} รวม = 2.09, 2.02, 1.93 และ 1.89) โดยมีความพึงพอใจในจำนวนเครื่องที่ติดตั้ง: จุด ให้บริการ และสถานที่แลกเปลี่ยนของโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T สำหรับจำนวน จุดให้บริการโทรศัพท์ฯ และสัญลักษณ์บอกจุดให้บริการฯ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจใน โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญของ ทศท สำหรับสถานที่จำหน่ายบัตรโทรศัพท์ฯ ผู้ใช้บริการมี ความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD และในเรื่องความปลอดภัยของจุดติดตั้ง และ สัญลักษณ์บอกสถานที่จำหน่ายบัตรโทรศัพท์ฯ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมใน ระดับ ปานกลาง ต่อการส่งเสริมการตลาดของ โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท, โทรศัพท์ สาธารณะ TOT CARD, โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญของ TT&T และโทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE ตามลำดับ (\bar{X} รวม = 2.10, 2.09, 2.06 และ 1.92) โดยมี ความพึงพอใจมาก ใน อัตราค่าบริการ Y-tel 1234 และมี ความพึงพอใจปานกลาง ในอัตราค่าบริการลดตามช่วงเวลา การใช้บริการของโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ทศท สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจใน ระดับปานกลาง ต่อโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ TT&T

ประเด็นที่สอง เป็นการเปรียบเทียบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการ ใช้โทรศัพท์สาธารณะในรูปแบบบริการใดของ ทศท และจากผู้ใช้บริการใดมากกว่ากัน ผลของการ วิจัยมีดังนี้

ด้านรูปแบบการให้บริการของ ทศท พบว่าผู้บริการโทรศัพท์สาธารณะมี ความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มากที่สุด รองลงมาคือ โทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE และโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญของ ทศท ($\bar{X} = 60.70$, $\bar{X} = 57.13$ และ $\bar{X} = 55.62$ ตามลำดับ)

ด้านผู้ให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญของ TT&T มากกว่าโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญของ ทศท ($\bar{X} = 58.08$ และ $\bar{X} = 55.62$ ตามลำดับ)

1.3.4 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ – สังคมและประชากร ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ-สังคมและประชากร ที่มีผลต่อความพึงพอใจในผู้ให้บริการและรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ผู้ใช้บริการที่มี เขตให้บริการ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน

- โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน จะมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น
- ผู้ที่มีรายได้เดือนละ 4,000 บาท และน้อยกว่าจะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 4,000 บาท
- ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท (นอกเขตเทศบาล/สุขาภิบาล) จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่อาศัยในเขตเมือง (เขตเทศบาล/สุขาภิบาล)

2) ผู้ใช้บริการที่มี เขตให้บริการ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม มีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มากที่สุด รองลงมาคือ โทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE และโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญตามลำดับ

- โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน จะมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น
- กลุ่มที่มีรายได้เดือนละ 4,000 บาท และน้อยกว่า จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่าเดือนละ 4,000 บาท
- ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท (นอกเขตเทศบาล/สุขาภิบาล) จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่อาศัยในเขตเมือง (เขตเทศบาล/สุขาภิบาล)

2. อภิปรายผล

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ” ผลของการวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ปัญหาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท ในด้านส่วนประสมการตลาด

ผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท มีปัญหาโดยรวมในระดับ ปานกลาง ทุกด้านต่อส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา (อัตราค่าบริการ) การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหาค่อนข้างน้อยถึงน้อยที่สุดเกี่ยวกับโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD และอัตราค่าบริการภายในท้องถิ่น ค่าบริการทางไกลราคาประหยัด Y – tel 1234 ทั้งในช่วงปกติและในช่วงส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่า การวางแผนกลยุทธ์ฯ ของ ทศท สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในบางส่วนหนึ่ง คือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ในการนำโทรศัพท์สาธารณะที่มีความทันสมัย และช่วยให้ผู้ให้บริการที่ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยได้ใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารในราคาประหยัด นับเป็นบริการสาธารณะอย่างหนึ่งที่ ทศท ให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับ ทศท

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของประชาชนต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สมบัติ ลีลาธนาวิทย์ ที่ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครจะมีทัศนคติต่อการใช้บริการในระดับสูง (ทางบวก) ถ้าองค์การโทรศัพท์ฯ นำโทรศัพท์สาธารณะแบบใหม่ที่มีความทันสมัยทางเทคโนโลยีมาให้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัญหาการใช้โทรศัพท์สาธารณะ” ของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของจาตุรนต์ ห่องสำเร็จ ที่ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท โดยรวมอยู่ในระดับดี และส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สาธารณะเพื่อความประหยัด

2.2 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญของ TT&T มากกว่าของ ทศท

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ TT&T ในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็วในการแก้ไขเหตุเสีย ความสะอาดบริเวณที่ตั้งตู้โทรศัพท์ฯ ความสวยงาม รูปแบบ แสงสว่างภายในตู้โทรศัพท์ฯ และความสะดวกในการเข้า – ออก มากที่สุด

ซึ่งผลของการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัทให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นอย่างมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

โดยบริษัท TT&T นำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านกาให้บริการและความแตกต่างในด้านสินค้า มากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งแม้ว่า ทศท จะเป็นเจ้าของนวัตกรรม Y – tel 1234 ทำให้สามารถกำหนดค่าใช้บริการทางไกลในอัตราที่ถูกกว่าค่าใช้บริการทางไกล T – tel 1234 ของ TT&T แต่ก็ไม่ใช่การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าให้เกิดความแตกต่างอย่างมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เนื่องจากพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์สาธารณะส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการเป็นการใช้โทรศัพท์ที่ติดต่อกายในท้องถิ่น ซึ่งมีการคิดค่าบริการในอัตราที่เท่ากัน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ ทศท ใช้จึงไม่อาจสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เนื่องจากไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สำนักนโยบายและแผนวิสาหกิจ (2543) ที่ได้ศึกษารูปแบบและแนวทางที่เหมาะสมในการขยายกาให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ และทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อรูปแบบในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท ที่มีในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สัดส่วนในความนิยมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ทศท (เฉพาะโทรศัพท์หยอดเหรียญ) สูงกว่าบริษัทร่วมการงาน (TA และ TT&T) เล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าบริษัทร่วมการงาน ซึ่งเริ่มดำเนินการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะได้เพียง 1-2 ปี ก็สามารถสร้างความนิยมได้เกือบเทียบเท่า ทศท

และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ของ พิริยะ วิจักขณาพันธ์ ที่พบว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟมากที่สุด (คุณภาพของสินค้า) และส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา)

2.3 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มากที่สุด

ในรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทั้ง 3 รูปแบบ ของ ทศท พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มากที่สุด รองลงมาคือโทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE และโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ตามลำดับ ผลที่ได้จากการวิจัยอาจเนื่องมาจาก ทศท เพิ่งเริ่มนำโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มาให้บริการ ดังนั้น สภาพกาใช้งานของอุปกรณ์ต่าง ๆ จึงยังใหม่และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและในการติดตั้งโทรศัพท์ฯ TOT CARD

นั้น ทศท มีการสำรวจพื้นที่ติดตั้งและกลุ่มลูกค้าก่อน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

ผลของการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มากที่สุด อาจมีสาเหตุมาจากแรงจูงใจที่ต้องการให้คนอื่นมีความรู้สึกว่าคุณเป็นคนทันสมัย โก่เก๋ จากการใช้โทรศัพท์ฯ ที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ และมองคุณเป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ เนื่องจากโทรศัพท์ฯ แบบใช้บัตรเป็นบริการประเภทชำระเงินก่อนใช้บริการ (Prepaid)

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจ เลหาเพื่อแสง ในการศึกษา ทักษะคิดของผู้ใช้บริการต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติทางด้านความคิดเห็นและมีความรู้สึกในระดับดีมากต่อการใช้โทรศัพท์แบบใช้บัตร

2.4 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีลักษณะทางด้านเศรษฐกิจ-สังคม และประชากรที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในผู้ให้บริการ และรูปแบบการให้บริการ (ทศท) ที่แตกต่างกัน

พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับ เขตให้บริการ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผู้ให้บริการ (ทศท และ TT&T) และรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์ฯ ของ ทศท โดยผู้ใช้บริการทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญของ TT&T มากกว่าของ ทศท และสำหรับรูปแบบการให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มากที่สุด รองลงมาคือ โทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE และโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ ตามลำดับดังนี้

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน จะมีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD และโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ TT&T มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 4,000 บาท และน้อยกว่าจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 4,000 บาท ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตชนบทจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการในเขตเมือง

การที่ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจมากที่สุด อาจเนื่องมาจากบุคคลในกลุ่มนี้มีการใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารจากสถานที่ทำงานแล้ว และจะใช้โทรศัพท์สาธารณะต่อเมื่อมีความจำเป็นหรือในกรณีเร่งด่วน และใช้ในการติดต่อธุระสำคัญ ๆ ที่ใช้เวลาในการสนทนาไม่นานนัก ดังนั้นการได้ใช้โทรศัพท์สาธารณะเพื่อตอบสนองความต้องการ จึงทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ ส่วนกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะมากที่สุดนั้น ตามพฤติกรรมแล้วเป็นวัยที่ให้ความสำคัญและผูกพันกับเพื่อน โดยจะมีการพบปะสังสรรค์พูดคุยสนทนา เพื่อปรึกษาเรื่องส่วนตัว หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และบางครั้งอาจไม่มีความสะดวกในการใช้โทรศัพท์ที่บ้าน จึงใช้การติดต่อด้วยโทรศัพท์สาธารณะ เนื่องจากรู้สึก

เป็นอิสระ และสามารถพูดคุยในเรื่องส่วนตัวที่ไม่ต้องการให้ผู้ปกครองได้รับรู้ ซึ่งแต่ละครั้งจะใช้เวลาในการโทรศัพท์ก่อนข้างนาน การที่ใช้บริการบ่อยจึงอาจเจอกับปัญหาในการใช้บริการและความไม่สะดวกต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์สาธารณะเสีย โทรศัพท์ฯ กินเหรียญ โทรศัพท์ฯ มีกลิ่นเหม็น ผู้โทรศัพท์สาธารณะร้อนอึดอัด และผู้โทรศัพท์ฯ ไม่สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ ทำให้มีอุปสรรคในการสนทนาจึงมีความพึงพอใจน้อยกว่า

ผู้ที่มีรายได้น้อยมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง อาจเนื่องมาจากรายได้ที่มีจำกัด จึงต้องมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย การใช้โทรศัพท์สาธารณะเพื่อการติดต่อเป็นวิธีที่มีความรวดเร็ว สะดวก และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการติดต่อด้วยวิธีอื่น ๆ และผู้ที่มีรายได้น้อยอาจไม่มีเงินมากพอในการติดตั้งโทรศัพท์ที่บ้านพัก หรือซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้เพื่ออำนวยความสะดวก ดังนั้นการใช้โทรศัพท์สาธารณะในการติดต่อสื่อสาร ถือเป็นทางเลือกที่สอดคล้องและมีค่ามากกว่าการคาดหวัง จึงทำให้มีความพึงพอใจมากกว่า

ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตชนบทมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการในเขตเมือง อาจมีสาเหตุเนื่องมาจาก ในเขตชนบทการเดินทางติดต่อถึงกันและการคมนาคมต่าง ๆ อาจจะยังไม่ทั่วถึง การมีโทรศัพท์สาธารณะใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อที่รวดเร็วแทนการเดินทางหรือสื่อสารด้วยทางอื่น และยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่อยู่นอกเขตเทศบาลมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่า

ผลการวิจัยที่ได้ มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการซึ่งให้ข้อมูลว่าสาเหตุหลักในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เนื่องมาจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และชอบโทรศัพท์สาธารณะแบบ TOT CARD มากที่สุดเพราะความทันสมัย ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ผู้ที่พักอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล/สุขาภิบาล มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 4,000 บาท และน้อยกว่าและใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบ TOT CARD จะเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในผู้ให้บริการและรูปแบบการให้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเร้าและการตอบสนอง ที่พบว่าสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการแล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ และสอดคล้องงานวิจัยของ จาคูรันต์ ห้องสำเริง ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัญหาการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการใช้โทรศัพท์สาธารณะเพราะต้องการประหยัด และการที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีความพึงพอใจในผู้ให้บริการและรูปแบบการให้บริการน้อยที่สุด เพราะผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีทางเลือกในการตัดสินใจมากกว่า การใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้ที่มีรายได้สูงอาจเนื่องมาจากภาวะจำยอม เช่น ลืมโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเคยชินกับความสะดวกสบาย จากการ

ติดต่อสื่อสารด้วยทางอื่น เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์สาธารณะก็มีความคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกัน แต่เมื่อพบกับอุปสรรคหรือปัญหาในการใช้โทรศัพท์ฯ ย่อมทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังที่อธิบายว่า ความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลฤทธิสิทธิ์ บุญทน ซึ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งพบว่าความแตกต่างในเรื่องความคาดหวังของแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีความคาดหวังในบริการสูงย่อมยากที่จะเอาใจหรือทำให้พึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีความคาดหวังต่ำ

2.5 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญมากที่สุด

ผลการสำรวจความพึงพอใจพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มากที่สุด และมีความพึงพอใจในโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญน้อยที่สุด แต่จากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะกลับพบว่าผู้ใช้บริการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยที่ได้้อาจเนื่องมาจาก ทศท นำโทรศัพท์ฯ แบบหยอดเหรียญมาให้บริการเป็นอันดับแรกก่อนโทรศัพท์สาธารณะประเภทอื่น และเป็นโทรศัพท์ฯ ที่สามารถหาใช้บริการได้ง่าย เนื่องจากจุดติดตั้งจะอยู่ตามบริเวณริมถนน หรือทางเท้าทั่วไป และมีเงินเหรียญเพียงแค่ 1 บาท ก็สามารถใช้บริการได้ แต่โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มีต้นทุนในการติดตั้งที่สูงกว่า ดังนั้นจึงต้องมีการสำรวจลูกค้าเป้าหมายและจุดคุ้มทุนในการติดตั้ง และเครื่องโทรศัพท์ฯ ที่ให้บริการยังมีน้อย ดังนั้น แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบ TOT CARD มากกว่า แต่ในความเป็นจริงแล้วจะใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญมากกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สำนักนโยบายและแผนวิสาหกิจ (2543) ที่ได้ศึกษารูปแบบและแนวทางที่เหมาะสมในการขยายการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ และทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อรูปแบบในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท ที่มีในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์สาธารณะจากริมถนนและใช้โทรศัพท์สาธารณะประเภทหยอดเหรียญมากที่สุด ส่วน TOT CARD นิยมใช้น้อย เนื่องจากหาใช้บริการได้ยากและจุดจำหน่ายบัตรมีน้อย และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเครื่อง TOT CARD สามารถใช้งานได้ดีกว่าเครื่องโทรศัพท์หยอดเหรียญ และต้องการให้ ทศท ติดตั้งโทรศัพท์แบบที่ใช้ได้ทั้งหยอดเหรียญและ CARD ในเครื่องเดียวกัน แต่ไม่เห็นด้วย

ถ้า ทศท จะเปลี่ยนมาให้บริการเฉพาะ TOT CARD อย่างเดียว และผู้ใช้บริการส่วนมากเห็นว่า เครื่องโทรศัพท์ของ ทศท สามารถใช้งานได้เพียง 50-75%

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ด้านบริการ

1) ควรปรับปรุงประสิทธิภาพในการตรวจแก้และบำรุงรักษา โดยกำหนดนโยบายการบำรุงรักษาเป็น 2 แบบ คือ การบำรุงรักษาแบบป้องกัน เป็นการบำรุงรักษาเพื่อไม่ให้อุปกรณ์เกิดชำรุดเสียหายขึ้นในระหว่างการใช้งาน และการบำรุงรักษาเพื่อแก้ไข เป็นการบำรุงรักษาตัดแปลง ปรับปรุง แก้ไข เพื่อขจัดเหตุขัดข้องของสภาพการทำงานของอุปกรณ์ ให้กลับมาใช้งานได้ดีเหมือนเดิม

2) จัดให้มีกองซ่อมโทรศัพท์สาธารณะประจำในพื้นที่ และกระจายอำนาจการจัดซื้ออะไหล่ อุปกรณ์ และเครื่องมือในการตรวจซ่อมบำรุงรักษา จากส่วนกลางให้สามารถจัดซื้ออุปกรณ์ดังกล่าวภายในท้องถิ่นได้ และควรจัดหาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะไว้สำรองใช้ในการหมุนเวียนสับเปลี่ยนกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่เสีย เพื่อความคล่องตัวและความสะดวก รวดเร็ว ในการทำงาน เนื่องจาก ปัจจุบันคลังพัสดุภูมิภาคไม่มีเครื่องโทรศัพท์ฯ สำหรับใช้ในการหมุนเวียนและขาดอะไหล่สำรองเพื่อใช้ในการซ่อมโทรศัพท์ฯ เมื่ออุปกรณ์ฯ หรือโทรศัพท์ฯ เกิดขัดข้องต้องถอดอุปกรณ์และนำส่งซ่อมยังส่วนกลางซึ่งใช้เวลานานกว่าจะได้รับอุปกรณ์กลับคืนเนื่องจากกองซ่อมฯ ต้องให้บริการแก่ทุกหน่วยงานของ ทศท ทำให้เกิดต้นทุนในการสูญเสียโอกาสจากการที่ลูกค้าหันไปใช้บริการของคู่แข่ง

3) ควรมีการเปรียบเทียบต้นทุนในการเสียโอกาสจากการที่โทรศัพท์ฯ เสียใช้งานไม่ได้ หรือจากการที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง กับต้นทุนในการจ้างบุคคลภายนอกมาทำการบำรุงรักษา (Outsourcing) หรือรับพนักงานเพิ่มในส่วนงานที่ขาดแคลน

4) ควรดูแลทำความสะอาดโทรศัพท์สาธารณะอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการเปลี่ยนทัศนคติในทางลบ ลดความไม่มั่นใจของผู้ใช้บริการ และสร้างความน่าเชื่อถือให้ ทศท โดยการติดป้ายบอกให้ผู้ใช้บริการทราบว่าโทรศัพท์ฯ ได้ผ่านการทำความสะอาดแล้ว หรือจัดเป็นโครงการโทรศัพท์สาธารณะใกล้บ้าน โดยขอความร่วมมือจากพนักงานของ ทศท ที่มีที่พักอาศัยใกล้เคียงกับจุดให้บริการโทรศัพท์ฯ ช่วยกันรักษาความสะอาดและดูแลให้โทรศัพท์ฯ พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างค่านิยมร่วมให้เกิดขึ้นในองค์กรแล้ว ยังสร้างความรู้สึกรักหวงแหน และความรู้สึกรักเป็นเจ้าของในทรัพย์สินขององค์กร

5) จากผลการสำรวจทัศนคติซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหาค่อนข้างมากเกี่ยวกับตู้โทรศัพท์สาธารณะ และเป็นปัจจัยที่จุดให้คะแนนทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ทศท ต่ำลง ดังนั้น ทศท ควรปรับปรุงรูปแบบของตู้โทรศัพท์สาธารณะให้สามารถระบายอากาศได้ดีไม่ร้อนอึดอัด และควรปรับปรุงเรื่องแสงสว่างภายในตู้โทรศัพท์สาธารณะให้มีความสว่างเพียงพอ ในเรื่องรูปแบบของตู้โทรศัพท์ฯ อาจให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (ซึ่งนับเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเนื่องจากใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมากที่สุด แต่มีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยที่สุดในบรรดากลุ่มอาชีพของผู้ใช้บริการทั้งหมด) โดยจัดประกวดการออกแบบตู้โทรศัพท์สาธารณะชิงทุนการศึกษา และให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการลงคะแนนเลือกแบบตู้โทรศัพท์ฯ ที่พอใจมากที่สุด

6) เนื่องจาก ผู้ใช้บริการยังมีความเคยชินในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญอยู่ ซึ่งขัดแย้งกันแผนกลยุทธ์ของ ทศท ที่เน้นการลงทุนในด้านการติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรเพื่อให้บริการกับประชาชนในเขตชุมชนเมือง ดังนั้น จึงควรจะทำค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์ฯ ของผู้ใช้บริการ โดยติดตั้งโทรศัพท์ฯ ประเภทหยอดเหรียญ และใช้บัตรในเครื่องเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ จนผู้ใช้บริการมีความเคยชินกับการใช้โทรศัพท์ฯ แบบใช้บัตรจึงค่อยทยอยยกเลิกการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

7) ควรพัฒนาบัตรโทรศัพท์ฯ ให้เป็นแบบเติมเงินได้ ซึ่งนอกจากจะช่วยลดต้นทุนในการพิมพ์บัตรโทรศัพท์ทำให้สามารถออกบัตรที่มีราคาต่ำกว่าราคา 50 บาท เพื่อจำหน่ายให้กับผู้ที่กำลังซื้อน้อยแล้ว ยังสามารถช่วยส่งเสริมให้มีการใช้โทรศัพท์ฯ แบบใช้บัตรมากขึ้น ซึ่งในอนาคตอาจทำให้ ทศท เปลี่ยนมาให้บริการเฉพาะโทรศัพท์ฯ แบบใช้บัตรเพียงอย่างเดียว เป็นการลดภาระและค่าใช้จ่ายในส่วนของการไขเหรียญ การนับเหรียญ การแลกเหรียญ และการเก็บรักษา

3.1.2 ด้านการจัดจำหน่าย

1) ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะในแบบต่าง ๆ เพิ่มเติมในจุดที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด หรือตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ศูนย์การค้าฯ ร้านสะดวกซื้อ และวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย และควรเลือกติดตั้งในจุดที่ไม่มีเสียงรบกวนในการใช้บริการ

2) จัดทำป้ายหรือสัญลักษณ์บอกจุดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ข้างเคียงเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

3.1.3 ด้านราคา (อัตราค่าบริการ)

ควรปรับปรุงราคา (อัตราค่าบริการ)ทางไกลภายในประเทศ ให้มีอัตราที่ต่ำกว่าในปัจจุบัน เนื่องจากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มมีราคาต่ำลงเรื่อย ๆ นอกจากนั้นความสะดวกในการใช้งาน เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การแข่งขันในด้านสงครามราคาของผู้ให้บริการและกระแสนิยมที่ถูกปลุกเร้า ทำให้อัตราการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คาดว่าในอนาคตโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็น สินค้าที่มาทดแทนโทรศัพท์สาธารณะ และเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวอีกรายของ ทศท

3.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ควรประชาสัมพันธ์จุดเด่นของ PIN PHONE ในเรื่องความปลอดภัยจากการถูกสวมลักลอบใช้บัตร ความสะดวกในการใช้บริการสามารถใช้กับโทรศัพท์ที่ใดก็ได้ แม้แต่โทรศัพท์ที่จำกัดการโทรออกให้ผู้ใช้บริการทราบ เพื่อลบข้อจำกัดในเรื่องรหัสของบัตรโทรศัพท์ PIN PHONE

2) เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ ทศท เช่น บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทดาวเทียม และ ระบบ TDMA ซึ่งเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนต่อเลขหมายค่อนข้างสูง แต่ผลตอบแทนต่ำ ทำให้ ทศท ต้องแบกรับภาระผลการขาดทุนตลอดมา เนื่องจากเป็นบริการทางสังคมโดยไม่มุ่งหวังผลกำไรอีกอย่างหนึ่งที่ ทศท ให้บริการแก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบท เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแทนการเดินทางติดต่อถึงกันหรือใช้ในภาวะจำเป็นฉุกเฉินเนื่องจากบางพื้นที่การคมนาคมบางอย่างยังเข้าไปไม่ถึง หรือบริการเลขหมายฉุกเฉิน 191 และ 199, บริการที่ ทศท ให้การสนับสนุนโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เช่น บริการโทรฟรีภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานต่าง ๆ การสนับสนุนการถ่ายทอดผ่านคู่สาย วงจรเช่า และการติดตั้งโทรศัพท์ชั่วคราวโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสาธารณะกุศลหรือในงานรัฐพิธี งานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของประเทศ

3) จัดให้มีการบรรยายเกี่ยวกับความเป็นมา เงื่อนไข และข้อจำกัดในการลงทุนด้านโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท และสาธิตการใช้โทรศัพท์สาธารณะอย่างถูกวิธีเพื่อให้ได้ประโยชน์คุ้มค่าที่สุด ตามสถาบันการศึกษาและโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและลดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ปลุกฝังจิตสำนึกของเยาวชนให้รู้จักรักษาสาธารณะสมบัติที่สร้างขึ้นมาจากภาษีของประชาชน และเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกร่วมกันไปยังผู้ปกครองในการสร้างความรู้สึกร่วมกันในสมบัติของชาติ

4) ใช้การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมร่วมอย่างต่อเนื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้มีการสะสมบัตร โทรศัพท์ฯ จัดตั้งชมรมหรือ Web Site เกี่ยวกับ

บัตรโทรศัพท์ฯ เพื่อให้สมาชิกได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้หรือเป็นศูนย์กลางในการระดมบัตรโทรศัพท์ฯ ระหว่างสมาชิก ด้วยกัน

5) จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของ ทศท จากพนักงานฯ น้อยที่สุด จึงควรอบรมความรู้ด้านบริการต่าง ๆ ของ ทศท และปลูกฝังจิตสำนึกในการให้บริการกับพนักงาน (Service Mind) เพื่อพร้อมที่จะให้ คำแนะนำ - ปรีกษา และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ทำการวิจัยให้ครอบคลุมเขตโทรศัพท์ภาคใต้ที่ 2 เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะส่วนใหญ่ของเขตโทรศัพท์ภาคใต้ที่ 2

3.2.2 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ โดยเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่าง ทศท TT&T และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผู้นำมาเปิดให้บริการเป็นโทรศัพท์สาธารณะ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ รัตน์อำไพ “การสื่อสารข้อมูลโดยวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยธุรกิจ”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2535
- จรัส สุวรรณมาลา *การตรวจสอบผลการดำเนินงาน: กลยุทธ์ในการปรับปรุงบริการภาครัฐ*
กรุงเทพมหานคร กราฟฟิคฟอร์แมท ไทยแลนด์ 2539
- จาตุรนต์ ห่องสำเร็จ “พฤติกรรมและปัญหาการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2541
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) สาขาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี” ภาคนิพนธ์ปริญญา
พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์ 2540
- ชัชณะ รุ่งปัจฉิม “หน่วยที่ 12 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริการ” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา
จิตวิทยาการบริการ* หน้า 181- นนทบุรี สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2538
- ดวงกมล สมมณีวรรณ “ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (พินโฟน 108)
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2544
- ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท “รายงานการวิจัยแนวทางการให้บริการโทรศัพท์
สาธารณะ” สำนักนโยบายและแผนวิสาหกิจ กองวิจัยและพัฒนาเศรษฐกิจ
โทรคมนาคม 2543
- _____ . “ประวัติความเป็นมาของ ทศท ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน” จาก http://www.tot.co.th/th/about_tot/past_to_present.php [เข้าถึง 19 มิถุนายน]
- _____ . “สถานภาพการให้บริการโทรศัพท์” จาก <http://www.tot.co.th/th/statusofservice/status.php> [เข้าถึง 19 มิถุนายน 2546]
- _____ . “สินค้าและบริการ” จาก <http://www.tot.co.th/th/product/> [เข้าถึง 19 มิถุนายน 2546]

- เทวินทร์ กองพร “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจภูธร
อำเภอเมืองอุบลราชธานี ภายใต้โครงการสถานีตำรวจเพื่อประชาชน”
ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2541
- ชนชัย ยมจินดา “หน่วยที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวางแผน
กลยุทธ์และการควบคุม* หน้า 199-202 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2545
- ชนพร ชุมวรฐายี “ความพึงพอใจของผู้รับบริการสินค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์” ภาคนิพนธ์
ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์ 2539
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ “หน่วยที่ 8 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์
การวางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 196-198 นนทบุรี สาขาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544
- ปทุมพร ศิริรังค์มานนท์ “การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจเฉพาะกรณี
โทรศัพท์เคลื่อนที่” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2532
- พฤทธิสิทธิ์ บุญทน “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา” ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหาร
ศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2536
- พิณ คงพูล “ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการประถมศึกษา
ใน 14 จังหวัดภาคใต้” ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา 2529
- พิทยา วาระดี “การปรับตัวของบุคลากรเมื่อนำระบบ ISO 9000 มาปฏิบัติ กรณีศึกษาบริษัทไมโคร
โพลิสคอร์ปอเรชั่น(ประเทศไทย)จำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตร์
มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2539
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา *การวางแผนการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2544
- ฟิลิป คอตเลอร์ *การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม* แปลจาก

- edition) โดย ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล กรุงเทพมหานคร คู่แข่ง 2541
- มาลัย หงษาครประเสริฐ “การใช้บริการวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่ายของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545
- ยุวดี แสงกลาง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ภาคนิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2538
- รุจ เลหาเพ็ญแสง “ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2538
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ *คุณภาพในงานบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) 2539
- วีระศักดิ์ ศักดิ์ภู่อารัม “ความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- วัลลภา ซายหาด “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ ด้านรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชา รัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2532
- ศิริชัย พงษ์วิชัย *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2544
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา 2538
- _____ . *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ 2541
- สมบัติ ลีลาธนาวิทย์ “ทัศนคติของประชาชนต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์ฯ” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม 2537
- สห ประยูรวงศ์ “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2534

อัจฉรา จันทร์ฉาย *สู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ คู่มือการวางแผนกลยุทธ์/นโยบายธุรกิจ* พิมพ์ครั้งที่ 4
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2543

อัจฉรา โทบุญ “ระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎรสำนักทะเบียน
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม 2534

อัญชลี รักษาแก้ว “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหาร
ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2543

Chaplin, J. P. *Dictionary of Psychology*. Peaquin Books, 1968.

Good, Carter V. *Dictionary of Education*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 1973.

Kotler, P. *Marketing Management*. New York: Prentice-Hall, 1994.

—————. (The Millennium Edition). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.:
Prentice-Hall, 2000

McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. *Applications in Basic Marketing*.
Home-wood, IL: Irwin, 1990.

McCormic, Emest, J. *Industrial Psychology*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall,
1980.

Mullins, Laurie J. *Management and Organization Behavior*. London: Pitman, 1985.

Stanton, W.J. and C.Futrell *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-hill
Book, 1987.

Vavra Terry,G. *Aftermarketing: How to Keep Customer for Life through Relationship
Marketing*. New York, 1992.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ข้อมูลนี้ไม่เปิดเผย
ใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ "

กรุณาตอบคำถามลงในช่องว่าง หรือขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ต้องการตอบ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ลักษณะของผู้โทรศัพท์สาธารณะที่มาใช้บริการและเขตที่ตั้ง

<p>() 1. ทศท. (ในเขตเทศบาล)</p> <p style="padding-left: 20px;">1.1 โทรศัพท์ฯหยอดเหรียญ</p> <p style="padding-left: 20px;">1.2 โทรศัพท์ฯ TOT CARD</p> <p style="padding-left: 20px;">1.3 โทรศัพท์ฯ Pin Phone</p> <p>() 3. TT&T (ในเขตเทศบาล)</p> <p style="padding-left: 20px;">3.1 โทรศัพท์ฯหยอดเหรียญ</p>	<p>() 2. ทศท. (นอกเขตเทศบาล)</p> <p style="padding-left: 20px;">2.1 โทรศัพท์ฯหยอดเหรียญ</p> <p style="padding-left: 20px;">2.2 โทรศัพท์ฯ TOT CARD</p> <p style="padding-left: 20px;">2.3 โทรศัพท์ฯ Pin Phone</p> <p>() 4. TT&T (นอกเขตเทศบาล)</p> <p style="padding-left: 20px;">4.1 โทรศัพท์ฯหยอดเหรียญ</p>
--	--
2. เพศ

() 0. ชาย	() 1. หญิง
------------	-------------
3. อายุ (เต็ม)..... ปี
4. สถานภาพการสมรส

() 1. โสด	() 2. กำลังอยู่กินกับคู่สมรส
() 3. แยกกันอยู่	() 4. หม้าย
() 5. หย่าร้าง	
5. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่เรียน (ระบุ)..... ไม่ได้เรียน
6. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา	() 2. ข้าราชการ
() 3. พนง.รัฐวิสาหกิจ	() 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. เจ้าของธุรกิจ	() 6. เกษตรกรรม
() 7. แม่บ้าน	() 8. รับจ้างใช้แรงงาน
() 9.ว่างงาน	() 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

- 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (โปรดระบุ).....บาท/เดือน
- 8. ขนาดครอบครัว (จำนวนคนในครอบครัว).....คน
- 9. ที่พักอาศัยของท่าน
 - () 1. เป็นของตนเอง
 - () 2. อาศัยอยู่กับครอบครัว
 - () 3. บ้านเช่า
 - () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์

- 10. ในสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะเหล่านี้กรุณาเรียงลำดับสถานที่ซึ่งท่านใช้โทรศัพท์ฯ มากที่สุดเพียงสามอันดับ (อันดับ 1 - 3) โดยใส่ตัวเลข 1 = อันดับแรก , 2 = อันดับที่สอง , 3 = อันดับที่สาม

สถานที่	ลำดับที่
1. ศูนย์การค้า / ห้างสรรพสินค้า	
2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น Seven Eleven	
3. โรงเรียน	
4. วิทยาลัย / มหาวิทยาลัย	
5. สนามบิน	
6. สถานีรถไฟ	
7. สถานีรถโดยสาร	
8. ตลาดสด	
9. ป้ายรถเมล์	
10. ธนาคาร	
11. สถานที่ท่องเที่ยว	
12. สนามกีฬา	
13. หมู่บ้านจัดสรร	
14. ปั้มน้ำมัน	
15. ช้างถนน	
16. อื่น ๆ (ระบุ)	

- 11. สาเหตุต่อไปนี้ เป็นสาเหตุที่ท่านไม่ต้องการใช้โทรศัพท์สาธารณะใช่หรือไม่

	<u>ใช่</u>	<u>ไม่ใช่</u>
() 1. จำนวนผู้โทรศัพท์สาธารณะมีน้อย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
() 2. โทรศัพท์สาธารณะสกปรก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
() 3. มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
() 4. ไม่มีที่แลกเหรียญ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
() 5. หาที่ซื้อบัตรโทรศัพท์ลำบาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
() 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
() 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
() 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. สาเหตุ ส่วนใหญ่ ที่ท่านใช้โทรศัพท์สาธารณะ

สาเหตุ	<u>ใช่</u>	<u>ไม่ใช่</u>
1. ไม่มี โทรศัพท์ที่บ้านพัก		
2. ไม่มี โทรศัพท์ที่ สถานที่ทำงาน สถานศึกษา		
3. ไม่มี โทรศัพท์เคลื่อนที่		
4. โทรศัพท์ที่ใช้งานอยู่เสีย		
5. ประหยัดค่าใช้จ่าย		
6. ไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้โทรศัพท์		
7. อื่น ๆ (ระบุ).....		

13. ท่านใช้โทรศัพท์สาธารณะติดต่อไปยังที่ตั้งของปลายทางใดมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ที่ตั้งของปลายทาง ที่โทรติดต่อถึง	ไม่ เคย ใช้	เคยใช้				
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ภายในจังหวัดสงขลา						
2. ต่างจังหวัดแต่อยู่ในเขตรหัสทางไกล 074						
3. ต่างจังหวัดและอยู่นอกเขตรหัสทางไกล 074						
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่เดียวกัน						
5. โทรศัพท์เคลื่อนที่พื้นที่ติดกัน						
6. โทรศัพท์เคลื่อนที่พื้นที่ข้ามเขต						

14. ในรอบปีที่ผ่านมาท่านใช้โทรศัพท์สาธารณะเฉลี่ย เดือนละกี่ครั้ง (โปรดระบุ)ครั้ง ไม่เคยใช้
15. ระยะเวลาในแต่ละครั้งที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะเฉลี่ยครั้งละกี่นาที (โปรดระบุ)
16. ค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ฯ แต่ละครั้งเฉลี่ยครั้งละกี่บาท (โปรดระบุ)
17. ในรอบปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่วัฒนเวลาใดที่ท่านใช้โทรศัพท์สาธารณะ มากที่สุด(ตอบเพียงข้อเดียว)

ระดับช่วงเวลา	ใช้	ระดับช่วงเวลา	ใช้	ระดับช่วงเวลา	ใช้
1) 06.01 - 07.00 น.		7) 12.01 - 13.00 น.		13) 18.01 - 19.00 น.	
2) 07.01 - 08.00 น.		8) 13.01 - 14.00 น.		14) 19.01 - 20.00 น.	
3) 08.01 - 09.00 น.		9) 14.01 - 15.00 น.		15) 20.01 - 21.00 น.	
4) 09.01 - 10.00 น.		10) 15.01 - 16.00 น.		16) 21.01 - 22.00 น.	
5) 10.01 - 11.00 น.		11) 16.01 - 17.00 น.		17) 22.01 - 24.00 น.	
6) 11.01 - 12.00 น.		12) 17.01 - 18.00 น.		18) 00.01 - 03.00 น.	
				19) 03.01 - 06.00 น.	

18. ท่านทราบหรือไม่ว่า ทศท.มีบริการ โทรศัพท์สาธารณะเหล่านี้

- | <u>ประเภท</u> | <u>ทราบ</u> | <u>ไม่ทราบ</u> |
|--|---|----------------|
| 1. โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ | | |
| 2. โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD | | |
| 3. โทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE | | |
| 19. ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของ ทศท.จากที่ไหน | | |
| () 1. หนังสือพิมพ์ | () 2. โทรทัศน์ | |
| () 3. วิทยุ | () 4. ป้ายโฆษณา | |
| () 5. พนักงาน ทศท. | () 6. เพื่อน | |
| () 7. การจัดนิทรรศการ | () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |
| 20. ท่านใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบใดบ่อยที่สุด | | |
| () 1. แบบหยอดเหรียญ | () 2. แบบ TOT CARD | |
| () 3. แบบ PIN PHONE 108 | | |
| 21. ท่านเคยใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรหรือไม่ (TOT CARD PIN หรือ PHONE) | | |
| () 1. เคยใช้ | () 2. ไม่เคยใช้ (ข้ามไปถามส่วนที่ 3) | |
| 21. สาเหตุส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อบัตรโทรศัพท์ | | |
| () 1. ซื้อตัวเอง | () 2. ซื้อให้คนอื่นใช้ | |
| () 3. ซื้อเพราะสะสม | () 4. ไม่ได้ซื้อเอง (คนอื่นซื้อให้ใช้) | |
| () 5. ไม่เคยใช้บัตรโทรศัพท์ | | |
| 22. ราคาบัตรโทรศัพท์ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด คือ | | |
| () 1. 50 บาท | () 2. 100 บาท | |
| () 3. 200 บาท | () 4. 300 บาท | |
| () 5. 500 บาท | () 6. ไม่เคยซื้อบัตรโทรศัพท์ | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเพียงช่องเดียวในช่องของแต่ละข้อต่อไปนี้

23. ท่านใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแล้วมีปัญหาในปัจจุบันเหล่านี้หรือไม่

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ	ไม่เคยใช้	เคยใช้				
		ระดับของปัญหา				
		มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ						
1. เครื่องโทรศัพท์ฯ เสียไม่สามารถใช้งานได้						
2. เครื่องโทรศัพท์ฯ กินเหรียญ						
3. เครื่องโทรศัพท์ฯ ไม่รับเหรียญ						
4. เครื่องTOT CARD ไม่รับบัตร						
5. เครื่องฯ มีเสียงรบกวนขณะใช้งาน						
6. เครื่องโทรศัพท์ถูกทำลายเนื่องจากไม่สามารถใช้งานได้						
7. โทรศัพท์ฯ โทรติดยาก						
8. สัญญาณให้โทรออกขึ้นช้า						
9. เครื่องโทรศัพท์ฯ ไม่สะอาด มีกลิ่นเหม็น						
10. เครื่องโทรศัพท์ฯ หยอดเหรียญมีน้อยเกินไป						
11. เครื่องโทรศัพท์ฯ TOT CARD มีน้อยเกินไป						
12. เครื่องโทรศัพท์ฯ Pin Phone มีน้อยเกินไป						
13. รูปแบบเครื่องโทรศัพท์ฯ ไม่สวย						
- โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ						
- TOT CARD						
- PIN PHONE						

23. ท่านใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแล้วมีปัญหาในปัจจุบันเหล่านี้หรือไม่ (ต่อ)

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ	ไม่เคย ใช้	เคยใช้				
		ระดับของปัญหา				
		มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่ สุด
14. สีของเครื่องโทรศัพท์ฯไม่สวยสะอาดตา - โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ - TOT CARD - PIN PHONE						
15. ป้ายบอกวิธีใช้โทรศัพท์ฯอ่านเข้าใจยาก						
16. อื่น (ระบุ).....						
ผู้โทรศัพท์สาธารณะ						
17. ผู้โทรศัพท์ฯ ไม่สะอาด						
18. ผู้โทรศัพท์ฯ ชำรุด						
19. ผู้โทรศัพท์ฯ ไม่สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก						
20. ผู้โทรศัพท์ฯ ไม่มีแสงสว่างในเวลากลางคืนทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย						
21. ผู้โทรศัพท์ฯร้อนอึดอัดเวลาใช้งาน						
22. ผู้โทรศัพท์สาธารณะไม่สามารถเข้า - ออกได้สะดวก						
23. รูปแบบของผู้โทรศัพท์ฯ ไม่มีความสวยงาม						
24. สีของผู้โทรศัพท์ฯ ไม่สวยงาม						
25. อื่น ๆ (ระบุ).....						
บัตรโทรศัพท์						
26. บัตรโทรศัพท์ฯ เสียใช้งานไม่ได้						
27. บัตร Pin Phone มีรหัสมากเกินไป						
28. อื่น ๆ (ระบุ).....						

23. ท่านใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแล้วมีปัญหาในปัจจุบันเหล่านี้หรือไม่ (ต่อ)

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ	ไม่เคย ใช้	เคยใช้				
		ระดับของปัญหา				
		มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่ สุด
อัตราค่าบริการ						
29. ค่าบริการท้องถิ่น 3 นาที / 1 บาท						
30. ค่าบริการทางไกลในประเทศ						
31. ค่าบริการทางไกลราคาประหยัด Y - tel 1234						
32. บัตรโทรศัพท์ฯ มีราคาสูงเกินไป						
33. อื่น (ระบุ).....						
การจัดจำหน่าย						
34. บริเวณที่ติดตั้งโทรศัพท์ฯ มีเสียงรบกวนมาก						
35. รอบ ๆ บริเวณที่ติดตั้งโทรศัพท์ฯ สกปรก						
36. จุดติดตั้งไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้						
37. หาสถานที่แลกเหรียญยาก						
38. ไม่มีป้ายบอกจุดติดตั้งโทรศัพท์ฯ ทำให้เสียเวลา						
39. ไม่มีสัญลักษณ์สถานที่จำหน่ายบัตรโทรศัพท์						
40. สถานที่จำหน่ายบัตรโทรศัพท์มีน้อย						
การส่งเสริมการตลาด						
41. การลดราคาตามเวลาที่กำหนด						
- ภาครค่า คิดราคา 1/2 จาก อัตราปกติ						
- ภาครคึก คิดราคา 1/3 จากอัตราปกติ						
42. อัตราค่าบริการ Y-tel 1234 ช่วงส่งเสริมการขาย						
43. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริการต่าง ๆ ของ ทศท						
44. อื่น (ระบุ).....						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

24. ในรอบปีที่ผ่านมาไม่นับรวมครั้งนี้ท่านเคยใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะทั้งของ ทศท และ TT&T หรือไม่

- () 1. เคยใช้แต่บริการของ ทศท
- (A) โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ
 - (B) โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD
 - (C) โทรศัพท์สาธารณะ PIN PH
- () 2. เคยใช้แต่บริการของ TT&T
- (D) โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ
- () 3. เคยใช้บริการทั้งของ ทศท และ TT&T
- (A) โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ (ทศท)
 - (B) โทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD
 - (C) โทรศัพท์สาธารณะ PIN PHONE
 - (D) โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ (TT&T.)
- () 4. ไม่เคยใช้บริการ ทั้ง ทศท และ TT&T

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามหมายเลขในแต่ละข้อที่ตรงกับความพึงพอใจ ของท่าน โดยแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้

(3 หมายถึง พึงพอใจมาก, 2 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง, 1 หมายถึง พึงพอใจน้อย)

ความพึงพอใจ	A (ทศท)				B (ทศท)				C (ทศท)				D (ทศท)			
	หยอดเหรียญ				TOT CARD				PIN PHONE				หยอดเหรียญ			
	ไม่		เคยใช้		ไม่		เคยใช้		ไม่		เคยใช้		ไม่		เคยใช้	
	เคย	ใช้	3	1	เคย	ใช้	3	1	เคย	ใช้	3	1	เคย	ใช้	3	1
1. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ																
- ความสะอาด																
- ความทันสมัย																
- คุณภาพการให้บริการ																
- ความรวดเร็วในการแก้ไขเหตุเสีย																
- รูปแบบของเครื่องโทรศัพท์ฯ																
- ความสวยงามของเครื่องโทรศัพท์ฯ																
- สีสีนของเครื่องโทรศัพท์ฯ																
- สภาพของเครื่องโทรศัพท์ฯ																
- คำแนะนำวิธีใช้เครื่องโทรศัพท์ฯ																
- ความใช้งานง่าย																
- ความปลอดภัยในการใช้																
- ความหลากหลายของรูปแบบบริการ																
2. ตู้โทรศัพท์สาธารณะ																
- ความสะอาดของตู้โทรศัพท์ฯ																
- ความสะอาดบริเวณที่ตั้งตู้โทรศัพท์ฯ																
- สีสีนของตู้โทรศัพท์ฯ																
- ความสวยงามของตู้โทรศัพท์ฯ																
- รูปแบบของตู้โทรศัพท์ฯ																
- สภาพของตู้โทรศัพท์ฯ																
- แสงสว่างภายในตู้โทรศัพท์ฯ																
- ความสะดวกในการเข้า - ออก																
- ความปลอดภัยในการใช้ตู้โทรศัพท์ฯ																

ภาคผนวก ข

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1. ประวัติความเป็นมาของการใช้โทรศัพท์ในประเทศไทย (http://www.tot.co.th/th/about_tot/past_to_present.php 19/06/46)

โทรศัพท์เป็นคำมาจากภาษาอังกฤษ Telephone ซึ่งมาจากภาษากรีก 2 คำคือ **Tele** แปลว่า “ไกล” และ **Phone** แปลว่า “เสียง” รวมหมายถึง เสียงในทีไกล

โทรศัพท์ถูกประดิษฐ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย ALEXANDER GRAHAM BELL เมื่อปี ค.ศ.1876 (พ.ศ.2419)ระบบโทรศัพท์ประกอบด้วยเครื่องโทรศัพท์ 2 เครื่องวางห่างกันโดยมีสายไฟฟ้าเชื่อมต่อ ระหว่างเครื่องทั้ง 2 ให้สามารถสื่อสารถึงกัน อาศัยหลักการของการเปลี่ยนสัญญาณเสียง เป็นสัญญาณไฟฟ้า ส่งไปตามสายไฟฟ้า เมื่อถึงปลายทางสัญญาณไฟฟ้าจะถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณเสียงตามเดิมในขณะนั้นยังไม่มีหุ้มสายโทรศัพท์

พ.ศ.2424

โทรศัพท์ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์โดยสมเด็จพระราชาธิบดีจุฬาลงกรณ์เกล้าเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ เจ้ากรมกลาโหม ในขณะนั้นได้ทรงดำรินำวิทยาคารด้านการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก โดยทดลองนำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้งที่กรุงเทพฯ และที่ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการอาศัยสายโทรเลขที่กรมกลาโหมสร้างขึ้นสายแรกคือกรุงเทพฯ-สมุทรปราการ เพื่อแจ้งข่าวเรือเข้าออกระหว่างกรุงเทพฯ กับสมุทรปราการ ต่อมามีการจัดตั้งกรมโทรเลขขึ้นในปี 2426 และเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านโทรศัพท์ด้วย

พ.ศ. 2450

ตั้งหุ้มสายโทรศัพท์แห่งแรก ติดตั้งระบบโทรศัพท์ไฟกลางใช้พนักงานต่อ (CENTRAL BATTERY : CB) หุ้มสายโทรศัพท์ ระบบแรกที่ถูกผลิตขึ้นมาเป็นหุ้มสายกึ่งอัตโนมัติ การติดต่อต้องผ่านพนักงานผู้ซึ่งทำหน้าที่ ต่อสายระหว่างผู้เช่าทั้ง 2 ทาง โดยติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเลียบ

พ.ศ. 2465

เพิ่มหุ้มสายโทรศัพท์แห่งที่สอง กิจการโทรศัพท์เจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีการติดตั้งโทรศัพท์กลางขนาด 900 เลขหมาย ที่บริเวณไปรษณีย์กลาง ต.บางรัก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนยิ่งขึ้นเรียก “โทรศัพท์กลางบางรัก”

พ.ศ. 2470

วางเคเบิลเชื่อมต่อวัดเลียบ-บางรัก ผู้เช่าเพิ่มจำนวนเป็น 1,422 เครื่องจึงต้องเพิ่มโทรศัพท์กลางวัดเลียบ- บางรักขึ้นอีกแห่ง และในปีนี้ได้ทำการวางสายเคเบิลใต้ดินเชื่อมระหว่างโทรศัพท์กลางทั้ง 2 แห่ง

พ.ศ. 2471

ให้บริการโทรศัพท์ทางไกล ได้ขยายขอบข่ายครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ ชลบุรี และยังสามารถใช้ติดต่อกับ จ.สมุทรปราการ นนทบุรี และนครปฐม

พ.ศ. 2478

เริ่มใช้ชุมสายระบบ STEP BY STEP กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม โดยพลเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้สั่งซื้อเครื่องชุมสายโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติ STEP-BY-STEP จากประเทศอังกฤษเป็นชุมสายโทรศัพท์ระบบแรกที่มีผู้เช่าสามารถหมุนหน้าปัดถึงกันได้โดยตรง ทำการติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเลียบ 2,300 เลขหมาย และโทรศัพท์กลางบางรัก 1,200 เลขหมาย เปิดบริการครั้งแรกเมื่อ 24 กันยายน 2480 และเพิ่มชุมสายโทรศัพท์กลางขึ้น 2 แห่ง คือ ชุมสายเพลินจิต และชุมสายสามเสน

พ.ศ. 2480

ติดตั้งใช้ชุมสายอัตโนมัติครั้งแรก เวลา 0.01 น. ของวันที่ 26 กันยายน 2480 ได้มีการตัดเปลี่ยนเลขหมาย และเปิดใช้ชุมสาย อัตโนมัติเป็นครั้งแรก เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เป็นหน้าปัดแบบหมุน กำหนดเลขหมาย 5 ตัว ให้กับผู้เช่า ให้สามารถหมุนตัวเลขบนหน้าปัด ติดต่อกันได้เอง โดยไม่ต้องผ่านพนักงานต่อสาย

พ.ศ. 2497

สถาปนาเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย 24 กุมภาพันธ์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการให้ ตราพระราชบัญญัติจัดตั้ง องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม โดยแยกจากกองช่างโทรศัพท์ กรมไปรษณีย์โทรเลข ให้บริการโทรศัพท์ ในเขตนครหลวง ประกอบด้วย ชุมสายวัดเลียบ ชุมสายบางรัก ชุมสายเพลินจิต และชุมสาย สามเสน พนักงาน 732 คน ทรัพย์สิน 50 ล้านบาท

พ.ศ. 2502

เริ่มใช้ชุมสายครอสบาร์ สั่งซื้อชุมสายอัตโนมัติระบบ CROSS BAR จากสวีเดน มาติดตั้งครั้งแรกในไทย ที่ชุมสาย ชลบุรี 1,000 เลขหมาย

พ.ศ. 2503

รับโอนโทรศัพท์ในภูมิภาค รับโอนโทรศัพท์ในส่วนภูมิภาคจากกรมไปรษณีย์โทรเลข ครั้งแรก 10 ชุมสาย จำนวนเลขหมาย ประมาณ 1,600 เลขหมาย และครั้งที่ 2 จำนวน 37 ชุมสาย จำนวน 8,100 เลขหมาย

พ.ศ. 2507

ติดตั้งชุมสายครอสบาร์ในนครหลวง และรับโอนโทรศัพท์ทางไกลนำชุมสาย CROSS BAR มาติดตั้งที่ชุมสายชัยพฤกษ์เป็นแห่งแรก และที่ชุมสายทุ่งมหาเมฆอีก 4,000 เลขหมายรับโอนชุมสายโทรศัพท์ในภาคกลางภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จาก กระทรวงคมนาคม จนปี 2512 จึงรับโอนชุมสายโทรศัพท์จากภาคเหนือ และภาคใต้ มาอยู่ใน ความรับผิดชอบครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

พ.ศ. 2517

เปลี่ยนเลขหมายเป็น 6 หลัก 22 มิถุนายน ดำเนินการตัดเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์ (CUT OVER) ในชุมสายระบบ CROSS BAR จาก 5 ตัว เป็นเลขหมาย 6 ตัว ยกเว้นชุมสาย STEP-BY-STEP 3 ชุมสาย คือ บางรัก ,พหลโยธิน และสามเสน จำนวน 20,000 เลขหมาย

พ.ศ. 2518

ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติ เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติโดยไม่ต้องใช้พนักงานต่อ ระหว่าง เชียงใหม่ - กรุงเทพฯ เป็นครั้งแรก เมื่อเวลา 09.05 น. ของวันที่ 1 กันยายน 2518

พ.ศ. 2519

เปลี่ยนใช้เลขหมายโทรศัพท์ 7 ตัว ในนครหลวง 24 เมษายน ตัดเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์ในเขตนครหลวง จาก 5 ตัว และ 6 ตัว เป็น เลขหมาย 7 ตัว ทั้งหมด และในเขตโทรศัพท์ภูมิภาค เปลี่ยนเป็นเลข 6 ตัว ทุกชุมสาย

พ.ศ. 2520

เริ่มใช้เครื่องโทรศัพท์แบบกดปุ่ม นำเครื่องโทรศัพท์ชนิดกดปุ่ม มาเปิดให้บริการครั้งแรกในเขตนครหลวง

พ.ศ. 2521

ให้บริการโทรศัพท์ไร้สาย นำบริการโทรศัพท์ไร้สาย (MULTI ACCESS RADIO TELEPHONE) มาให้บริการแก่ผู้อยู่ในพื้นที่ชายสายโทรศัพท์ทั่วประเทศ โดยให้บริการในรัศมี 30 กิโลเมตร รอบชุมสายที่ติดตั้งสถานีฐาน

พ.ศ. 2522

เปิดบริการโทรศัพท์สาธารณะแบบไม่มีผู้ดูแล นำโทรศัพท์สาธารณะแบบผู้ใช้หยอดเหรียญ (BOOTH) และไม่มีผู้ดูแล มาติดตั้งในเขต โทรศัพท์นครหลวง 100 เครื่อง และเปิดใช้โทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติทางเดียว แห่งที่ 2 กรุงเทพฯ - พัทยา

พ.ศ. 2523

ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติเปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติทั่วประเทศ พร้อมยกเลิกชุมสายระบบพนักงานต่อทุกแห่ง

พ.ศ.2525

ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลอัตโนมัติ เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลสาธารณะอัตโนมัติ 20 แห่ง ในเขตโทรศัพท์นครหลวง เป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2526

เปิดใช้ชุมสายโทรศัพท์ระบบ เอส พี ซี นำชุมสายโทรศัพท์ระบบ SPC (STORED PROGRAM CONTROL) มาใช้ครั้งแรกที่ชุมสายภูเก็ต เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติระหว่างไทย - มาเลเซีย

พ.ศ. 2527

ให้บริการโทรศัพท์ต่างประเทศระบบอัตโนมัติ เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติระหว่างประเทศครั้งแรก สำหรับผู้เช่าในเขตกรุงเทพฯ

พ.ศ. 2529

เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นำบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (NORDIC MOBILE TELEPHONE) 470 MHZ มาเปิดให้บริการ โดยใช้ร่วมกับโครงข่าย SPC ปรับปรุงระบบค้นหาเลขหมาย 13 และ 183 จากการเปิดสมุดโทรศัพท์เป็นการใช้คอมพิวเตอร์ (COMPUTERIZED DIRECTORY ASSISTANCE SYSTEM : CDAS) ซึ่งใช้เวลาเพียง 30 วินาทีต่อการค้นหา 1 เลขหมายเท่านั้น

พ.ศ. 2530

ผู้เช่าซื้อเครื่องโทรศัพท์ได้เอง เปิดโอกาสให้ผู้เช่าซื้อเครื่องโทรศัพท์ใช้เองโดยต้องผ่านการรับรองคุณภาพจากทศท และยังให้ผู้เช่าเดินสายโทรศัพท์ภายในอาคารได้เองด้วยเปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะยกเว้นค่าใช้จ่าย ติดตั้งที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ เพื่อบริการข้อมูลท่องเที่ยวแก่ชาวต่างชาติ

พ.ศ. 2531

ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะถึง 1 ล้านเลขหมาย เปิดให้บริการพิเศษ SPC อันประกอบด้วย บริการเปลี่ยนเรียกเลขหมาย, บริการเรียกซ้ำอัตโนมัติ, บริการเลขหมายคว้น, บริการรับสายเรียกซ้อน, บริการเลขหมายย่อ และบริการประชุมทางโทรศัพท์ เปิดดวงจรเคเบิลใต้น้ำ เพื่อให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างไทย - มาเลเซียเส้นทาง ชุมพร - กวนตัน โดยความร่วมมือระหว่างทศท กับ โทรคมนาคมมาเลเซีย

พ.ศ. 2532

เชื่อมโยงเครือข่ายด้วยเคเบิลใยแก้ว และไมโครเวฟ ดำเนินการเชื่อมโยงเครือข่ายโทรคมนาคมกับประเทศมาเลเซีย ด้วยระบบเคเบิลใยแก้ว นำแสง และ ระบบวิทยุไมโครเวฟเปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะบนรถไฟ

พ.ศ. 2533

ให้บริการหลากหลายรูปแบบ เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลฟรี 088 (TOLL FREE CALL 088) เปิดให้บริการสื่อสารข้อมูลระบบดาต้าเน็ต (DATANET) เปิดให้บริการโทรศัพท์ติดตามตัว (PAGING) โฟนลิงค์และเพจโฟนเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบความถี่ 900 MHz

พ.ศ. 2534

สู่เทคโนโลยีนำสมัยเปิดให้สัมปทานโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร (CARDPHONE) ในเขตนครหลวง ติดตั้งสถานีดาวเทียมภาคพื้นดิน เพื่อใช้เป็นโครงข่ายโทรคมนาคมสำรอง เปิดให้บริการสื่อสารข้อมูลเพื่อธุรกิจผ่านดาวเทียม (ISDN) เพื่อรับ - ส่งข้อมูลระหว่าง คอมพิวเตอร์ โทรสาร โทรศัพท์ และอื่น ๆ วางระบบเคเบิลใยแก้วนำแสงใต้น้ำในอ่าวไทย ระยะทาง 1,300 กิโลเมตร ใช้เป็นโครงข่ายพัฒนาระบบโทรคมนาคมการติดต่อสื่อสารทางภาคใต้ของประเทศ เปิดโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสงตามเส้นทางรถไฟสายหลักของประเทศ 3 สาย คือ สายเหนือ สายตะวันออกเฉียงเหนือ และสายใต้ รองรับความต้องการใช้โทรศัพท์ทางไกล ในเขตภูมิภาคและนครหลวง เปิดบริการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (TELECONFERENCE)

พ.ศ. 2535

- ขยายบริการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย ขยายบริการโครงการ โทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย เขตนครหลวง 2 ล้านเลขหมาย และภูมิภาค 1 ล้านเลขหมาย
- เปิดให้บริการวิทยุสื่อสารเคลื่อนที่เฉพาะกลุ่มธุรกิจ (TRUNK MOBILE RADIO)

พ.ศ. 2536

ความก้าวหน้าของบริการ และโครงการใหญ่

- เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลต่างประเทศชนิดหยอดเหรียญ [INTERNATIONAL SUBSCRIBER DIALING COIN PHONE : ISD]
- เปิดให้บริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) เปิดบริการระบบข้อมูลธุรกิจ (VIDEOTEX)
- เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะแบบใช้บัตรบนรถไฟโดยสารปรับอากาศ รุ่นใหม่ (ใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV) โดยต่อเชื่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 MHz เข้ากับ Card Phone

พ.ศ. 2537

ส่งเสริมคุณภาพบริการเปิดให้บริการโทรศัพท์ในโครงการพัฒนากิจการโทรคมนาคมในพื้นที่เศรษฐกิจเฉพาะแหลมฉบัง จ.ชลบุรี และมาบตาพุด จ.ระยอง (TELEPORT) เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติไทย - ลาว เปิดให้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวรายชื่อ 3 ในชื่อ "WORLD PAGE"

พ.ศ. 2538

ส่งเสริมคุณภาพบริการปีที่สอง จัดวางเคเบิลใยแก้วนำแสง ส่งสัญญาณโทรทัศน์จากโรงเรียนวังไกลกังวล อ.หัวหินจ.ประจวบคีรีขันธ์ ไปยังสถานีดาวเทียมไทยคม จ.นนทบุรี เพื่อลดช่องว่างทางการศึกษาและพัฒนาเยาวชน

พ.ศ. 2539

22 เม.ย.เปิดให้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว PIN PHONE 108 ในเขตนครหลวง ทดลองขยายพื้นที่ให้บริการ PIN PHONE ไปยังจังหวัดต่าง ๆ

พ.ศ. 2540

ปรับเปลี่ยนโทรศัพท์ระบบครอสบาร์ (แบบหมุน) เป็นระบบเอสพีซี (แบบกดปุ่ม) ทั้งหมด

พ.ศ. 2541

- มกราคม เปิดให้บริการโฮมคันทรีไดเร็ก (Home Country Direct : HCDS) ระหว่างไทยและมาเลเซียด้วยรหัส 1800-8000-66
- ธันวาคมเปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้ TOT CARD ระยะแรกติดตั้งในเขตนครหลวง และภูมิภาคบางส่วน รวมทั้งให้บริการในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

พ.ศ. 2542

- 29 เม.ย. เปิดให้บริการข้อมูลด้วยเสียงทางโทรศัพท์ (Audiotex) ด้วยรหัส 1900 XXX XXX กับ บริษัท อินโฟเทล คอมมูนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
- 18 ส.ค. บริษัทไทยออดิโอเท็กซ์ เซอร์วิส จำกัด
- 29 ส.ค. บริษัทสามารท อินโฟมีเดีย จำกัด
- กันยายนเปิดให้บริการโทรฟรีระหว่างประเทศ IFS (International Freephone Service) ด้วยรหัส 1800+80+เลขหมาย IFS
- 15 พ.ย. เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่ PCT ร่วมกับ TA อย่างเป็นทางการ

- 19 พ.ย. เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติ ไทย-พม่า
- 17 ธ.ค. เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติ ไทย-กัมพูชา

พ.ศ. 2543

- 14 ม.ค. เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก เพื่อให้ประชาชนทั่วประเทศมีโอกาสใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ในอัตราครั้งละ 3 บาท
- 27 เม.ย. ปรับปรุงอัตราค่าบริการเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับประชาชน รูปแบบใหม่ 3 รูปแบบ
- 1 พ.ค. - ปรับปรุงอัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลภายในประเทศ เป็นอัตรา 3,6,9,12,12,12 บาท/นาที
- ลดค่าเช่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 470 MHz จากอัตรา 450 บาท/เดือน เป็นอัตรา 300 บาท/เดือน
- ปรับปรุงอัตราค่าบริการโทรศัพท์ PIN PHONE 108 โทรในท้องถิ่น 3 นาที/ บาท โทรทางไกลภายในประเทศอัตรา 3,6,9,12,12,12 บาท/นาที
- ส.ค.เปิดบริการโฮมคันทรีไคเร็กซ์ โทรจากประเทศไทยไปมาเลเซีย (1800-0060-99 , 1800-0060-88) โทรไปสิงคโปร์ (1800-0065-99) โทรไปไต้หวัน (1800-0886-10)
- 12 ตุลาคม เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234
- ข.คขยายการให้บริการโฮมคันทรีไคเร็กซ์ จากประเทศไทยไปสหรัฐอเมริกา ด้วยรหัส (1800-0001-20) และญี่ปุ่น ด้วยรหัส (1800-0081-10)
- 1 ธ. ค. ทศท รับบริการเวิลด์เพจ (Worldpage) 141, 142 ,143 มาดำเนินการเอง

พ.ศ. 2544

- 5 ก.ค. เพิ่มเลขหมายโทรศัพท์ทั่วประเทศ (Numbering Plan) จากเลขหมาย 7 หลัก เป็นเลขหมาย 8 หลัก (กดรหัสพื้นที่ตามด้วยหมายเลขเดิม) พร้อมเปลี่ยนหมายเลขแจ้งเหตุเสียจาก 17 เป็น “1177”
- ก.ค.เปิดให้บริการ โฮมคันทรีไคเร็กซ์ (HCDS) จากประเทศไทยไปประเทศเกาหลี ด้วยรหัส (1800-0082-20)
- 20 ก.ค. เปิดให้บริการ Family Card หรือบริการบัตรรหัสโทรศัพท์สำหรับผู้ต้องขัง

พ.ศ. 2545

- 1 ม.ค. เปิดให้บริการ TOT online "1222" ในอัตรา 3 บาท ทั่วประเทศ
- 6 ก.พ. เปิดให้บริการ e-learning การเรียนการสอนทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต

- 25 มี.ค.เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1900 MHz THAI MOBILE เป็นการดำเนินการร่วมระหว่าง กสท. และ ทศท
- 17 พ.ค. ให้บริการอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมระหว่างกรมอุตุนิยมวิทยากับ ทศท
- 29 พ.ค. PIN Phone 108 สามารถใช้บริการ AUDIOTEX ได้
- 31 ก.ค. แปลงสภาพเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน (TOT Corporation Public Company Limited)
- 9 ส.ค. เปิดให้บริการ TOT POSTPAID บริการบัตรรหัสโทรศัพท์ และบริการ PRIVATE NET บริการโครงข่ายเฉพาะกลุ่ม บนโครงข่าย IN
- 12 ก.ย. เปิดให้บริการ BOARDBAND-ISDN บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

2. วิสัยทัศน์

เราจะเป็นบริษัทสื่อสารชั้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นผู้นำในตลาดประเทศไทย โดยยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ดีที่สุด

3. พันธกิจ

- ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการจากเราเป็นอันดับแรก
- ส่งเสริมการลดความเหลื่อมล้ำของการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาประเทศ
- ให้สิ่งที่เหมาะสมกับสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม
- ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงานและผู้ถือหุ้น
- หาพันธมิตรเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจระหว่างประเทศ

4. โทรศัพท์สาธารณะ

4.1 โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ (<http://www.tot.co.th/th/product/publicservice/coin.php> 19/06/46) ทศท ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เป็นการให้บริการเพื่อสังคมและสาธารณชน โดยตรง เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารถึงกัน

ไม่ว่าจะด้วยกิจธุระใด ทศท ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะตามแหล่งชุมชน สถานที่สำคัญต่าง ๆ และกระจายการติดตั้งไปยังทุกพื้นที่ทั่วประเทศ โทรศัพท์สาธารณะแบบโทรภายในท้องถิ่น และโทรทางไกล โทรได้ทั้งในท้องถิ่นและทางไกลต่าง จังหวัด รวมถึงประเทศลาวและมาเลเซีย รับเหรียญบาท ห้าบาท และ สิบบาท นอกจากใช้เหรียญโทรแล้ว ยังสามารถใช้ PIN PHONE 108 โทรจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท ไปที่ต่าง ๆ ได้ทั่วโลกด้วย

4.2 TOT CARD (<http://www.tot.co.th/th/product/publicservice/totcard.php19/06/45>)

มอบความสะดวกสบายสูงสุดในการโทรศัพท์ ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี SMART CARD ทศท พัฒนาการโทรศัพท์สาธารณะ เพิ่มความสะดวกสบายสำหรับคุณ โดยนำเทคโนโลยี SMART CARD มาพัฒนา การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร และเสริมการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ใช้ชื่อบริการว่า "TOT CARD" บัตรโทรศัพท์รุ่นใหม่ ทนทานในทุกสภาพ บัตรโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD เป็นบัตรพลาสติก PVC ขนาดเท่ากับบัตรโทรศัพท์ Cardphone บรรจุ I.C. Chip (Integrated Circuit) สีทองรูปสี่เหลี่ยมบนหน้าบัตร I.C. Chip มีคุณสมบัติในการเก็บข้อมูลได้จำนวนมาก ทศท นำระบบการสร้างรหัสหลัก Master Key อันเป็นลิขสิทธิ์ของ ทศท เป็นองค์ประกอบหลัก ในการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อผลิตบัตร สามารถป้องกันการปลอมแปลงบัตรโทรศัพท์ได้เป็นอย่างดี คุณสมบัติทนทานในทุกสภาพ ง่ายต่อการดูแลรักษา หมดปัญหาเรื่องบัตรเสื่อมหรือมูลค่าบัตรสูญหาย มีอายุการใช้งาน 3 ปี ตัวเครื่องโทรศัพท์เพียงพร้อมด้วยเทคโนโลยีเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD มีหัวอ่านบัตร พร้อมระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งคอยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในบัตร สามารถป้องกันการนำบัตรปลอมมาใช้ได้เป็นอย่างดี เครื่องติดตั้งตามศูนย์การค้า และย่านชุมชนทั่วไป สะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย โดย

1. ยกหูโทรศัพท์
2. สอดบัตร TOT CARD
3. กดหมายเลขปลายทาง
4. สนทนา
5. วางหูโทรศัพท์
6. ดึงบัตรออก

สนทนาต่อเนื่องแม้บัตรหมดมูลค่า แม้บัตร TOT CARD จะหมดมูลค่าในขณะที่สนทนา คุณเพียงแต่กดปุ่มเปลี่ยนบัตร แล้วสอดบัตรใหม่เข้าไปแทน การสนทนาจึงต่อเนื่องได้โดยไม่ขาดตอน

ใช้ PIN PHONE โดยไม่ต้องสอดบัตร หากคุณชอบที่จะใช้บริการ PIN PHONE 108 เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ TOT CARD ให้บริการคุณได้ง่าย ๆ เพียงกดปุ่ม PIN PHONE บนตัว

เครื่อง แล้วโทรได้ทันที โดยไม่ต้องสอดบัตรใด ๆ ทั้งสิ้นโทรติดต่อได้ทั่วโลก จะติดต่อใกล้ไกล ในประเทศ หรือต่างประเทศ ก็สะดวกจับไว้ ด้วยบัตรใบเดียว บัตรมีหลายราคาให้เลือก บัตร TOT CARD มีหลายราคาให้คุณเลือกซื้อตามความพอใจ คือ 50, 100, 200, และ 500 บาท โทรได้เต็มมูลค่าของบัตร หาซื้อบัตรไม่ยาก อย่างที่คิด คุณสามารถซื้อบัตรโทรศัพท์ TOT CARD ได้จากสำนักงานบริการโทรศัพท์ทุกแห่งใกล้บ้าน ร้าน 7-eleven ร้านD-tac shop ร้าน am/pm เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า และร้านค้าปลีกที่มีสัญลักษณ์ TOT CARD สามารถพัฒนาสู่บริการกระเป๋าเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคตอันใกล้ ทศท จะพัฒนาบริการไปสู่บริการกระเป๋าเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ คือบัตรใบเดียวสามารถใช้จ่ายใช้สอย หลากๆ บริการทั่วประเทศ

4.3 บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว PIN PHONE 108 มอบความสะดวกสบายสูงสุดในการโทรศัพท์ ทั้งทางใกล้และทางไกล โทรได้ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน หรือแม้แต่โทรศัพท์สาธารณะ โทรง่ายตายเพียงมีรหัสส่วนตัว ในบัตร PIN PHONE จะมีรหัสตัวเลข 14 หลักให้คุณติดต่อปลายทางที่ใดก็ได้ไม่จำกัด แม้เครื่องโทรศัพท์ ที่ทำงานของคุณจะถือการโทรทางไกลไว้ เพราะเครื่องที่ใช้ในการโทรจะไม่ต้องเสียเงิน แต่ ทศท จะหักค่าโทรจากมูลค่ารหัสของคุณ

การใช้ PIN PHONE 108

1. กด 108
2. กดรหัสส่วนตัวของคุณ (ดูจากในบัตร)
3. กดหมายเลขปลายทาง

ระบบควบคุมแม่นยำ PINPHONE หรือ PERSONAL IDENTIFICATION NUMBER PHONE ทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ จึงมีความแม่นยำและปลอดภัยสูง รหัสมีมูลค่าตามหน้าบัตร คุณสามารถโทรได้จนรหัสหมดมูลค่า

สถานที่จำหน่ายบัตร PIN PHONE มีจำหน่ายที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ทุกแห่ง ร้าน 7-eleven ร้าน am-pm ร้าน DTAC SHOP เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า และร้านค้าปลีกที่มีสัญลักษณ์ PIN PHONE

บัตรมีหลายราคาให้เลือก PIN PHONE 108 มีจำหน่ายราคา 50, 100, 300 และ 500 บาท

4.4 โทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท (<http://www.tot.co.th/th/product/publicservice/distancepublictelephone.php> 19/06/46) โครงการที่ ทศท จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ของประเทศ และประชาชนอย่างแท้จริง เป็นการพัฒนาระบบชนบทให้มีความเจริญ และเทียบเท่ากับสังคมเมือง อีกทั้งประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ได้มีโอกาสใช้โทรศัพท์กันอย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกตำบลทั่วประเทศ บมจ. ทศท ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะตามสถานที่สำคัญ สถานที่ราชการ แหล่งท่องเที่ยว

และจุดต่าง ๆ ตามเส้นทางหลวงสายหลัก สามารถติดต่อได้ทั้งภายในท้องถิ่น ภายในประเทศ ในจุดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถติดต่อกับต่างประเทศได้ด้วย อุปกรณ์/ระบบที่ใช้ในการให้บริการแบ่งออกเป็น

- อุปกรณ์วิทยุระบบ TDMA (TIME DIVISION MULTIPLE ACCESS)
- อุปกรณ์ระบบ TDMA/CDM และ WIRELESS LOCAL LOOP SYSTEM (WLL)
- อุปกรณ์วิทยุดาวเทียม (SATELLITE)
- อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ย่านความถี่ 470 MHz
- ข่ายสายเคเบิลจากชุมสายใกล้เคียง

ทศท จัดทำโครงการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท เพื่อส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาชนบท โดยมีได้หวังผลตอบแทนทางด้านเศรษฐกิจที่ควรจะได้รับ

5. สถานภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ (<http://www.tot.co.th/th/product/statusofservice/status.php> 19/06/46)

เลขหมายโทรศัพท์สาธารณะ	231,416	เลขหมาย
5.1 นครหลวง	58,870	เลขหมาย
5.1.1 ประเภทหยอดเหรียญ	36,705	เลขหมาย
- สาธารณะท้องถิ่น	3,051	เลขหมาย
- สาธารณะท้องถิ่นและทางไกล	33,654	เลขหมาย
5.1.2 ประเภทหยอดเหรียญและบัตร	1,835	เลขหมาย
5.1.3 ประเภทบัตรโทรศัพท์	19,833	เลขหมาย
- TOT Card	8,617	เลขหมาย
- Card Phone (AIS)	5,703	เลขหมาย
- Credit Card	14	เลขหมาย
- TOT เซ่าเครื่อง/ตู้	2,794	เลขหมาย
- LENS0 สัมปทาน กสท.	2,705	เลขหมาย
5.1.4 Pin Phone 108	261	เลขหมาย
5.1.5 ทางไกลชนบท	236	เลขหมาย
5.2 ภูมิภาค	172,546	เลขหมาย
5.2.1 ประเภทหยอดเหรียญ	31,706	เลขหมาย

5.2.2 ประเภทหยอดเหรียญและบัตร	6,451	เลขหมาย
5.2.3 ประเภทบัตรโทรศัพท์	30,002	เลขหมาย
- TOT Card	18,788	เลขหมาย
- Card Phone (AIS)	5,924	เลขหมาย
- Credit Card	39	เลขหมาย
- LENS0 สัมปทาน กสท.	2,355	เลขหมาย
- TOT เซ่า	2,665	เลขหมาย
- Internet	187	เลขหมาย
- Family Card	44	เลขหมาย
5.2.4 ทางไกลเงินสด	545	เลขหมาย
5.2.5 PIN Phone 108	6,288	เลขหมาย
5.2.6 ทางไกลชนบท	97,554	เลขหมาย
จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ต่อประชากร 100 คน	0.43	เลขหมาย
จำนวนเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะของสำนักงานขนาดใหญ่		
ประเภทหยอดเหรียญ	493	เลขหมาย
TOT CARD	382	เลขหมาย
PIN PHONE	162	เลขหมาย

6. อัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะ

6.1 ค่าใช้บริการภายในท้องถิ่น คิดอัตรา 1.00 บาท ต่อ 3 นาที

6.2 อัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกล ตามช่วงเวลาการให้บริการ

ช่วงที่	ระยะทาง (ก.ม.)	อัตราค่าใช้ภาคกลางวัน	อัตราค่าใช้ภาคค่ำ	อัตราค่าใช้ภาคดึก
		(บาท/นาที)	(บาท/นาที)	(บาท/นาที)
1	ตั้งแต่ 0 – 50	3.00	1.50	1.00
2	ตั้งแต่ 51 - 100	6.00	3.00	2.00
3	ตั้งแต่ 101 - 200	9.00	4.50	3.00
4	ตั้งแต่ 201 - 350	12.00	6.00	4.00
5	ตั้งแต่ 351 - 500	15.00	7.50	5.00
6	ตั้งแต่ 501 ขึ้นไป	18.00	9.00	6.00

หมายเหตุ ภาคกลางวัน ตั้งแต่เวลา 07.00 – 17.59 น.

ภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 18.00 – 21.59 น. ลด 1/2 จากราคาปกติ

ภาคดึก ตั้งแต่เวลา 22.00 – 06.59 น. ลด 1/3 จากราคาปกติ

6.3 อัตราค่าบริการทางไกลราคาประหยัด Y – tel 1234

6.3.1 อัตราค่าบริการ Y-tel 1234 ช่วงปกติ เมื่อติดต่อไปยังโทรศัพท์พื้นฐาน

วัน	ช่วงเวลา	ระยะทาง (กิโลเมตร)			
		0-50	51-100	101-200	มากกว่า 200
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	07.00 - 17.59	2.00	4.00	6.00	8.00
	18.00 - 21.59	1.00	2.00	3.00	4.00
	22.00 - 06.59	0.75	1.50	2.25	3.00
วันหยุดราชการ และ / หรือ วัน นักขัตฤกษ์	07.00 - 17.59	1.50	3.00	4.50	6.00
	18.00 - 21.59	0.75	1.50	2.25	3.00
	22.00 - 06.59	0.50	1.00	1.50	2.00

6.3.2 อัตราค่าบริการ Y-tel 1234 ช่วงลดราคา เมื่อติดต่อไปยังโทรศัพท์พื้นฐาน

ทุกระบบ

วัน	ช่วงเวลา	ระยะทาง (กิโลเมตร)			
		0-50	51-100	101-200	มากกว่า 200
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	07.00 - 17.59	2.00	2.00	2.00	2.00
	18.00 - 21.59	1.00	2.00	2.00	2.00
	22.00 - 06.59	0.75	1.50	2.00	2.00
วันหยุดราชการ และ / หรือ วัน นักขัตฤกษ์	07.00 - 17.59	1.50	2.00	2.00	2.00
	18.00 - 21.59	0.75	1.50	2.00	2.00
	22.00 - 06.59	0.50	1.00	1.50	2.00

6.3.3 อัตราค่าบริการ Y-tel 1234 ช่วงปกติ เมื่อติดต่อไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทุกระบบ

รายการ	อัตราค่าบริการ (บาท/นาที)
1. เรียกภายในเขตรหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่เดียวกัน	3
2. เรียกระหว่างเขตรหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดกัน	8
3. เรียกระหว่างเขตรหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ติดกัน	12

6.3.4 อัตราค่าบริการ Y-tel 1234 ที่ติดต่อไปยัง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทุกระบบ

ช่วงลดราคา

วัน	ช่วงเวลา	อัตราเดียวกันทุกพื้นที่ (บาท/นาที)
ทุกวัน	ทุกช่วงเวลา	2

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางกอบขวัญ ไสยวิริยะ
วัน เดือน ปีเกิด	23 มกราคม 2506
สถานที่เกิด	อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2532
สถานที่ทำงาน	แผนกการพาณิชย์ เขตโทรศัพท์ภาคใต้ที่ 2 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ตำแหน่ง	นักบริหารงานทั่วไป 7