

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวศรีประไพ ศักดิ์กิจจรวง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

๐๘ ก.พ. ๒๕๔๘

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวศรีประไพ ศักดิ์กิจจรุง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม ๒๕๔๗

นางสาวศรีประไพ ตักดีกิจจริง. (2547). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บ.ธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับบริการเสริม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมายของ บมจ. ทศท และเป็นผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และการทดสอบค่าไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน
2. ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อเรื่องส่วนตัวมากที่สุด การใช้โทรศัพท์ต่อครั้งนาน 3-5 นาทีต่อครั้ง โดยมีสถานที่ใช้โทรศัพท์คือที่บ้าน ในช่วงเวลาหลัง 18.01 น.
3. ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานอยู่ในระดับปานกลาง
4. ผู้ใช้บริการสนใจที่จะบริการโซวเบอร์เป็นอันดับแรก ช่วงเวลาที่สนใจใช้บริการเสริมส่วนใหญ่เป็นช่วงหลัง 18.01 น. มีแนวโน้มที่จะขอเปิดให้บริการเสริมด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่สนใจที่จะใช้บริการเสริมที่บ้าน และมีแนวโน้มที่จะเปิดให้บริการเสริมเนื่องจากความน่าเชื่อถือของ บมจ. ทศท
5. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรก ช่วงเวลาที่ให้บริการเสริม ผู้มีอิทธิพลในการเปิดให้บริการเสริม และสถานที่ที่จะให้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรก ช่วงเวลาที่ให้บริการเสริม ผู้มีอิทธิพลในการเปิดให้บริการเสริม และสถานที่ที่จะให้บริการเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรก ผู้มีอิทธิพลในการเปิดให้บริการเสริม และมีสถานที่ที่จะให้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน
8. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05
9. ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- [illegible]

**TELEPHONE USING BEHAVIOR AND CUSTOMERS' COGNITION
AFFECTING BEHAVIORAL TREND IN USING FIXED LINE VALUE ADDED
SERVICE OF TOT CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED**

**AN ABSTRACT
BY
MISS SRIPRAPI SAKKITJARUNG**

**Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2004**

Sriprapai Sakkitjarung.(2004). *Telephone Using Behavior and Customers' Cognition Affecting Behavioral Trend in Using Fixed Line Value Added Service of TOT Corporation Public Company Limited*. Master Project, MBA (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Warangkana Adisomprasert.

This objective of this research is to examine telephone using behavior, consumers' level of cognition and behavioral trend in using fixed line value added service. The sample used in this study is 385 people who generally have fixed line telephone number of TOT and have never used fixed line value added service. Questionnaire is used as a primary research tool. The statistical analysis is percentage, mean, standard deviation, minimum, maximum and chi-square

The research results show that

1. Most of customers are female, hold a bachelor degree or higher and employed by private companies.
2. Customers' objective in telephone usage is to communicate for personal issue and have the usage time for 3-5 minutes for time and mostly use it at home after 6.01 pm.
3. Customers have medium level of cognition about fixed line value added service.
4. The first value added service that customers would like to use is caller ID and would use it after 6.01 pm. In addition, they would activate the value added service by themselves and use it at home. The reason of activating value added service is because the reliable of TOT Corporation Public Company Limited.
5. Different sex of customers have no different in behavioral trend in using fixed line value added service in terms of the first trial service, the using period, influential person in activating and place where value added service will be used.
6. Different education levels of customers have different in behavioral trend in using fixed line value added service in terms of the first trial service, the using period, influential person in activating and place where value added service will be used at statistical significant level of 0.05.
7. Different occupations of customers have no different in behavioral trend in using fixed line value added service in terms of the first trial service, influential person in activating and place where value added service will be used.
8. Different occupations of customers have different in behavioral trend in using fixed line value added service in terms of The using period at statistical significant level of 0.05.
9. Different usage time of customers have different in behavioral trend in using fixed line value added service in term of the first trial service at statistical significant level of 0.05.

10. Different usage time of customers have no different in behavioral trend in using fixed line value added service in terms of using period, influential person in activating and place where value added service will be used.

11. Different using period of customers have no different in behavioral trend in using fixed line value added service in term of the first trial service.

12. Different using period of customers have different in behavioral trend in using fixed line value added service in terms of using period, influential person in activating and place where value added service will be used at statistical significant level of 0.05.

13. Different places where value added service will be used of customers have no different in behavioral trend in using fixed line value added service in term of the first trial service.

14. Different places where value added service will be used of customers have different in behavioral trend in using fixed line value added service in terms of using period, influential person in activating and place where value added service will be used at statistical significant level of 0.05.

15. Different using objective of customers have no different in behavioral trend in using fixed line value added service in term of the first trial service.

16. Different using objective of customers have different in behavioral trend in using fixed line value added service in terms of using period, influential person in activating and place where value added service will be used at statistical significant level of 0.05.

17. Different level of cognition of customers have no different in behavioral trend in using fixed line value added service in terms of the first trial service, influential person in activating and place where value added service will be used.

18. Different level of cognition of customers have different in behavioral trend in using fixed line value added service in terms of using period at statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธาน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

กรรมการ

.....
(ดร.ชนัยวงศ์ กীরตวานิชย์)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ...๕... เดือน มกราคม พ.ศ.2548

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ ดร.วรางคณา
อดิศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไข
ข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข และอาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์
กิตติวานิชย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ให้คำแนะนำตลอดจนอำนวยความสะดวก
ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ให้สำเร็จด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดามารดา ที่ได้อบรม
สั่งสอน ให้ความรักและความเข้าใจและให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาท
วิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ศรีประไพ ศักดิ์กิจจรงค์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิด.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	14
แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	18
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	20
ความรู้เกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	33
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	92
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	96
อภิปรายผล	102
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	105
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	106
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	112
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	120

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานทั้งหมดในเขตนครหลวง	2
2 แสดงจำนวนศูนย์บริการลูกค้าในเขตนครหลวง	34
3 แสดงการเลือกตัวอย่าง	35
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม	41
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	42
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	43
9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์ ...	43
10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านระยะเวลาการใช้โทรศัพท์ ต่อครั้ง	44
11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านสถานที่ใช้โทรศัพท์	44
12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์	44
13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ (จัดกลุ่มใหม่)	45
14 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน	45
15 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน	48
16 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านประเภทบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานที่สนใจ	49
17 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก	50
18 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม	51
19 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม	51
20 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านสถานที่ใช้บริการเสริม	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านสาเหตุที่ให้บริการเสริม	52
22	แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการเสริม (จัดกลุ่มใหม่)	53
23	แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดให้บริการเสริม (จัดกลุ่มใหม่)	53
24	แสดงจำนวนของข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน	54
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริม โทรศัพท์พื้นฐานด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก	55
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริม โทรศัพท์พื้นฐานด้านช่วงเวลาที่ให้บริการเสริม	56
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริม โทรศัพท์พื้นฐานด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดให้บริการเสริม	57
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริม โทรศัพท์พื้นฐานด้านสถานที่ที่จะให้บริการเสริม	57
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรม การให้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่ จะลองใช้เป็นบริการแรก	58
30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรม การให้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการเสริม	60
31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรม การให้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดให้บริการเสริม	61
32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรม การให้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านสถานที่ที่จะให้บริการเสริม	62
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้ เป็นบริการแรก	63
34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการเสริม	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานที่ให้บริการโทรศัพท์กับแนวโน้มนวัตกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านสถานที่ที่จะให้บริการเสริม	78
49	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์กับแนวโน้มนวัตกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก	79
50	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์กับแนวโน้มนวัตกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการเสริม	80
51	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์กับแนวโน้มนวัตกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดให้บริการเสริม	81
52	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์กับแนวโน้มนวัตกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านสถานที่ที่จะให้บริการเสริม	82
53	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจกับแนวโน้มนวัตกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก	83
54	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจกับแนวโน้มนวัตกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการเสริม	84
55	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจกับแนวโน้มนวัตกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดให้บริการเสริม	85
56	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจกับแนวโน้มนวัตกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านสถานที่ที่จะให้บริการเสริม	86
57	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวในการวิจัย	7
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ	15
3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
4 คุณลักษณะ 4 ประการของการบริการ	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การติดต่อสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ท่ามกลางกระแสของการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่มีการแข่งขัน ชีวิตความเป็นอยู่ต้องรีบเร่งอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสารมากขึ้นโดยเฉพาะโทรศัพท์ มีทั้งโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากสภาวะการณปัจจุบันประชาชนมีความเป็นอยู่ดีขึ้นความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมส่งผลให้มาตรฐานการครองชีพและวิถีชีวิตสะดวกสบาย รวดเร็ว และง่ายขึ้น มีการผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างสังคมและเลียนแบบพฤติกรรมของตะวันตกมากขึ้น การสื่อสารโทรคมนาคมจึงมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น การสื่อสารโทรคมนาคมมีการดำเนินการหลายรูปแบบ ผู้ให้บริการหลายรายต้องการที่จะพัฒนาเครือข่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถฟังเพลง ถ่ายรูปได้ สำหรับโทรศัพท์พื้นฐานถึงแม้ว่าจะพัฒนารูปแบบได้น้อยก็ตาม แต่ผู้ให้บริการก็พยายามที่จะทำให้โทรศัพท์พื้นฐานมีความหลากหลายมากขึ้น โดยการพัฒนาเครือข่ายให้มีบริการเสริมเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับเข้าและโทรออกเพียงอย่างเดียว สำหรับเทคโนโลยีการสื่อสารของไทยก้าวไปตามกระแสแห่งโลกาภิวัตน์ มีการรวมตัวเข้าเป็นหนึ่งเดียวของเทคโนโลยีโทรคมนาคม เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีกระจายเสียง ส่งผลให้รูปแบบของความต้องการใช้งานบริการด้านโทรคมนาคมมีการเปลี่ยนแปลง

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หลังจากที่ได้มีการแปลงสภาพเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แล้ว มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ โดยมีการแบ่งกลุ่ม 3 กลุ่มด้วยกันคือ กลุ่มยุทธศาสตร์ กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลุ่มการตลาดและบริการ ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว ได้มุ่งเน้นที่ธุรกิจการบริการลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจดำเนินการได้ตามเป้าหมายจึงได้มีการแบ่งธุรกิจย่อยในแต่ละกลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 ยุทธศาสตร์ เป็นกลุ่มที่กำหนดยุทธศาสตร์ทิศทางบริษัทมีด้วยกัน 4 ด้าน คือ ยุทธศาสตร์ การเงิน ทรัพยากรบุคคล และบริหารทรัพยากร กลุ่มที่ 2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างมูลค่าแก่ธุรกิจมีด้วยกัน 7 ด้าน คือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มัลติมีเดียโทรคมนาคม โครงข่ายโทรคมนาคม สื่อสารทางสาย สื่อสารไร้สาย สื่อสารสาธารณะ และธุรกิจร่วมลงทุน กลุ่มที่ 3 การตลาดและบริการ เป็นกลุ่มที่กำหนดยุทธศาสตร์การตลาดในภาพรวม วิจัยตลาด นำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด โฆษณา ลูกค้าสัมพันธ์ พร้อมทั้งเสนอบริการครบวงจร และขยายระบบชุมสาย และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ มีด้วยกัน 4 ด้าน คือ การตลาด บริการลูกค้านครหลวง บริการลูกค้าภูมิภาค และบริการลูกค้าองค์กร (บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) .2547 : ออนไลน์)

การคาดการณ์ของบริษัทที่ปรึกษา พบว่าในปี 2549 ตลาดโทรศัพท์ประจำที่จะมีมูลค่าสูงถึง 59,186 ล้านบาท และปัจจุบัน (ณ 31 มีนาคม 2546) บมจ. ทศท. ก็มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 51.2% มีฐานลูกค้าที่ครอบคลุมทั้งในนครหลวงและภูมิภาค บมจ.ทศท. จะยังคงรักษาความเป็นผู้นำต่อไปด้วยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสร้างบริการเสริมใหม่ๆ โดยเฉพาะบริการเสริมประเภทไม่ใช่เสียง (Non-Voice) มีการเพิ่มวิธีการใช้โครงข่ายของ IN (Intelligent Network) ให้มากขึ้น บมจ. ทศท. จะมุ่งขยายบริการในตลาดภูมิภาคที่มีโอกาสเติบโตสูงและจะมุ่งเน้นลูกค้าองค์กรเพื่อหารายได้เพิ่ม (ปัทมา ทวีศรี. 2546 : 43-44)

การแข่งขันทางการให้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้ได้มีการคาดการณ์กันว่าการขอติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานจะคงที่ เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ทำให้ผู้ให้บริการด้านโทรศัพท์พื้นฐาน เช่น TA TT&T และ TOT ต้องหันมาพัฒนาด้านบริการเสริมแทน เพื่อที่จะทำให้โทรศัพท์พื้นฐานมีความหลากหลายมากขึ้น ส่วนแบ่งตลาดปัจจุบันการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมีประมาณ 6.5 แสนเลขหมาย โดยแบ่งเป็นนครหลวง TOT 1.6 ล้านเลขหมาย TA ประมาณ 2 ล้านเลขหมาย สำหรับภูมิภาค TOT 1.8 ล้านเลขหมาย TT&T 1.1 ล้านเลขหมาย (บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) .2546 : ออนไลน์)

ในปี 2546 ภาพรวมของทั้งประเทศมีผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานค่อนข้างคงที่ประมาณ 6.5 ล้านเลขหมาย ทำให้ผู้ให้บริการทุกรายต้องหันมาหารายได้จากบริการเสริมเพิ่มเติม ซึ่งยังมีโอกาสที่จะสร้างรายได้อีกมาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายในโครงข่ายต่ำขณะที่เป็นเสถียรภาพสูง เช่น การใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือการรับส่งข้อมูลปริมาณมากรวมทั้งการใช้โทรศัพท์เป็นเวลานานๆ ก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะมีการนำรูปแบบการคิดค่าโทรศัพท์แบบยืดหยุ่น (Flexible Tariff) มาใช้จะส่งผลดีแก่ทั้งผู้ให้บริการและผู้บริโภค โดยผู้ให้บริการจะสามารถนำเสนอบริการที่หลากหลายมากขึ้นภายใต้เพดานที่รัฐบาลกำหนด ขณะที่ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากค่าใช้จ่ายที่ต่ำลงด้วย โดยมีการเสนอแพ็คเกจค่าบริการให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของลูกค้า เช่น แพ็คเกจสำหรับช่วงเวลาที่มิใช่ใช้งานมาก และแพ็คเกจแพ็คเกจสำหรับช่วงมีคนใช้น้อย แต่จะเน้นนำเสนอแพ็คเกจที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่เหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง ซึ่งอัตราค่าโทร. นาทีจะไม่เกิน 3 บาท เพดานราคาที่เอกชนต้องเร่งนำเสนอแพ็คเกจจูงใจลูกค้าให้เกิดการใช้งานมากขึ้นเพื่อสร้างรายได้เข้ามาชดเชยในส่วนที่ต้องลดลง สำหรับค่าบริการอินเทอร์เน็ตบอร์ดแบนด์นั้นบริษัทก็นำเสนอแพ็คเกจที่มีระดับราคาตั้งแต่ 500-2,000 บาท มีความเร็วตั้งแต่ 128 กิโลบิตขึ้นไป แต่ปัจจุบันค่าเชื่อมต่อวงจรต่างประเทศที่เอกชนต้องจ่ายให้ภาครัฐยังมีราคาสูงทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาการเชื่อมต่อออกต่างประเทศในราคาที่ต่ำได้ตนจึงมองว่า ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนให้เอกชนกำหนดราคาต่ำได้ เช่น กสทช. ปรบลดค่าเช่าเกตเวย์ให้เอกชน และ รัฐต้องลดค่าส่วนแบ่งรายได้ให้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ทั้งนี้หากทั้งตลาดปรับราคาลดลงจะช่วยเสริมสร้างให้เกิดจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น (ปีใหม่ฮัลโหลบ้านลุยแข่ง เดือด รอไฟเขียวคิดค่าโทร.อิสระ.2546 : 34)

การแข่งขันด้านการให้บริการเสริมของโทรศัพท์พื้นฐานเริ่มมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นทาง บมจ. ทศท จึงให้ความสำคัญกับการให้บริการเสริมด้านโทรศัพท์พื้นฐานมากขึ้น โดยมีการออกบริการใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อให้มีความหลากหลายและผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย ทันทสมัย แต่ก็ต้องมีการพัฒนาโครงข่ายให้สามารถรองรับการให้บริการเสริมต่างๆ ได้ ในปี 2546 ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานทั้งหมดในเขตนครหลวง

ผู้ให้บริการ	จำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่า
TOT	1,543,759
TA	1,994,559
รวม	3,538,318

ที่มา: บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) .2546 : ออนไลน์.

จากโครงสร้างที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่าการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเป็นหนึ่งในกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านสื่อสารทางสาย ของ บมจ. ทศท ที่เป็นการให้บริการที่มีความสำคัญถึงแม้ว่าการขุดติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานจะมีแนวโน้มว่าจะไม่ขยายต่อไป แต่ก็มีการพัฒนาและให้บริการเสริมต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดและให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการเสริมที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับบริการเสริมที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท
5. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้ถึงความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ด้านบริการเสริมต่างๆ เพื่อที่จะได้นำไปวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมอย่างถูกต้อง
2. ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์
3. ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของโทรศัพท์พื้นฐานในด้านต่างๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตนครหลวง ซึ่งบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการจำนวน 8 บริการ โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมายของ บมจ. ทศท ในเขตนครหลวง จำนวนทั้งสิ้น 1,543,759 เลขหมาย (บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) .2546 : ออนไลน์.)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมายของ บมจ. ทศท ในเขตนครหลวง และเป็นผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนประชากร ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไรที่ไม่เคยใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท โดยเลือกขนาดตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่า p และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาด 5% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 35 ตัวอย่าง ดังนั้นแบบสอบถามจะถูกจัดเก็บทั้งหมด 420 ชุด โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งฝ่ายการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าของ บมจ. ทศท ออกเป็น 4 กลุ่มฝ่ายบริการลูกค้าในเขตนครหลวง

ส่วนงาน	จำนวนศูนย์บริการลูกค้า
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 1	11
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 2	14
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 3	8
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 4	9
	<u>42</u>

2. ใช้วิธีการแบ่งให้เป็นสัดส่วน (Proportional Allocation) โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย 6 แห่ง จากทั้งหมด 42 แห่ง คิดเป็น 15 % ของจำนวนศูนย์บริการลูกค้าในเขตนครหลวง จะได้สัดส่วนของศูนย์บริการลูกค้าในแต่ละฝ่าย

สัดส่วนจากฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 1 $(6 \times 11)/42 = 2$ แห่ง

สัดส่วนจากฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 2 $(6 \times 14)/42 = 2$ แห่ง

สัดส่วนจากฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 3 $(6 \times 8)/42 = 1$ แห่ง

สัดส่วนจากฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 4 $(6 \times 9)/42 = 1$ แห่ง

3. ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากไม่ใส่คืนเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงโดยใช้สัดส่วนตามข้อ 2

4. ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดได้แห่งละประมาณ 70 คน ซึ่งได้มาจากการนำตัวแทนแต่ละกลุ่ม ทั้ง 6 แห่ง นำไปคิดค่าเฉลี่ยหารจากจำนวนประชากรทั้งหมด 420 คน

5. ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างตามความสะดวกในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดไว้ เฉพาะผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.2.1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.2.2. มัธยมศึกษาตอนต้น

1.2.3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.2.4. อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า

1.2.5. ปริญญาตรี

1.2.6. สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ

1.3.1. นักเรียน/นิสิตหรือนักศึกษา

1.3.2. รับราชการ

1.3.3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.4. พนักงานบริษัทเอกชน

2. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตนครหลวง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่ใช้เลขหมายโทรศัพท์ของ บมจ. ทศท
2. โทรศัพท์พื้นฐาน หมายถึง โทรศัพท์ประจำที่ หรือโทรศัพท์บ้าน และประจำสำนักงาน
3. เขตนครหลวง หมายถึง เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4. การให้บริการเสริม หมายถึง การให้บริการด้านโทรศัพท์พื้นฐานที่มีลักษณะพิเศษเพิ่มเติม นอกจากที่จะรับและโทรออกอย่างเดียวเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการโดยผู้ใช้บริการต้องดำเนินการขอเปิดใช้จากผู้ให้บริการก่อน

5. ศูนย์บริการลูกค้า หมายถึง สถานที่ที่อำนวยความสะดวกด้านการให้บริการโทรศัพท์ของ บมจ. ทศท เช่น รับชำระค่าโทรศัพท์ การขอติดตั้งโทรศัพท์ เป็นต้น

6. บริการเสริม หมายถึง บริการพิเศษเพิ่มเติมจากบริการที่มีอยู่แล้ว แต่ผู้ใช้ต้องขอเปิดใช้บริการ ก่อน ซึ่งปัจจุบัน บมจ. ทศท ได้เปิดให้บริการดังนี้

6.1 การบริการรับ - ส่งข้อความ SMS (Short Message Services) หมายถึง บริการรับ - ส่งข้อความ SMS จากโทรศัพท์บ้าน

6.2 โทรศัพท์บ้านโชว์เบอร์ (TOT Caller ID) หมายถึง บริการโทรศัพท์บ้านโชว์เบอร์

6.3 การให้บริการเสริมพิเศษ SPC (Stored Program Control) หมายถึง บริการโอนเลขหมาย โทรซ้ำอัตโนมัติ ย่อเลขหมาย สันทนา 3 สาย เลขหมายด่วน รับสายเรียกซ้อน รู้ค่าโทรทางไกล จำกัดการโทรออก

6.4 บริการจัดกลุ่มเลขหมาย MHS (Multi Hunting System) หมายถึง บริการจัดกลุ่มเลขหมายโดยหน่วยงานต้องมีเลขหมายโทรศัพท์อย่างน้อย 3 เลขหมาย

6.5 บริการโทรฟรี (Free Phone) หมายถึง บริการโทรฟรี โดยเก็บค่าโทรจากผู้รับปลายทาง ซึ่งเป็นผู้ขอใช้บริการ

6.6 บริการเลขหมายเดียว (One Number) หมายถึง บริการเลขหมายเดียวทั่วประเทศ ที่ช่วยให้การติดต่อในองค์กรง่ายขึ้นโดยผู้เรียกสามารถติดต่อถึงสาขาต่างๆ ผ่านเพียงเบอร์เดียว

6.7 บริการที่มีลักษณะคล้ายกับระบบตู้สาขา (Privatenet) หมายถึง บริการที่มีลักษณะคล้ายกับระบบตู้สาขา สามารถแชร์ค่าบริการ จำนวนครั้งและเวลาโทรร่วมกันได้รวมค่าบริการในบิลใบเดียวกัน

6.8 การให้บริการรับ-ส่งข้อความเสียง และโทรสาร (i-Box 1278) หมายถึง บริการรับฝากข้อความทางเสียงของโทรศัพท์พื้นฐาน

7. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ หมายถึง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการเลขหมายของ บมจ. ทศท ในด้านระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์ และวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์

8. ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการเลขหมายของ บมจ.ทศท ทั้งในด้านคุณสมบัติการให้บริการเสริมแต่ละประเภท และการติดต่อขอใช้บริการเสริมแต่ละประเภท

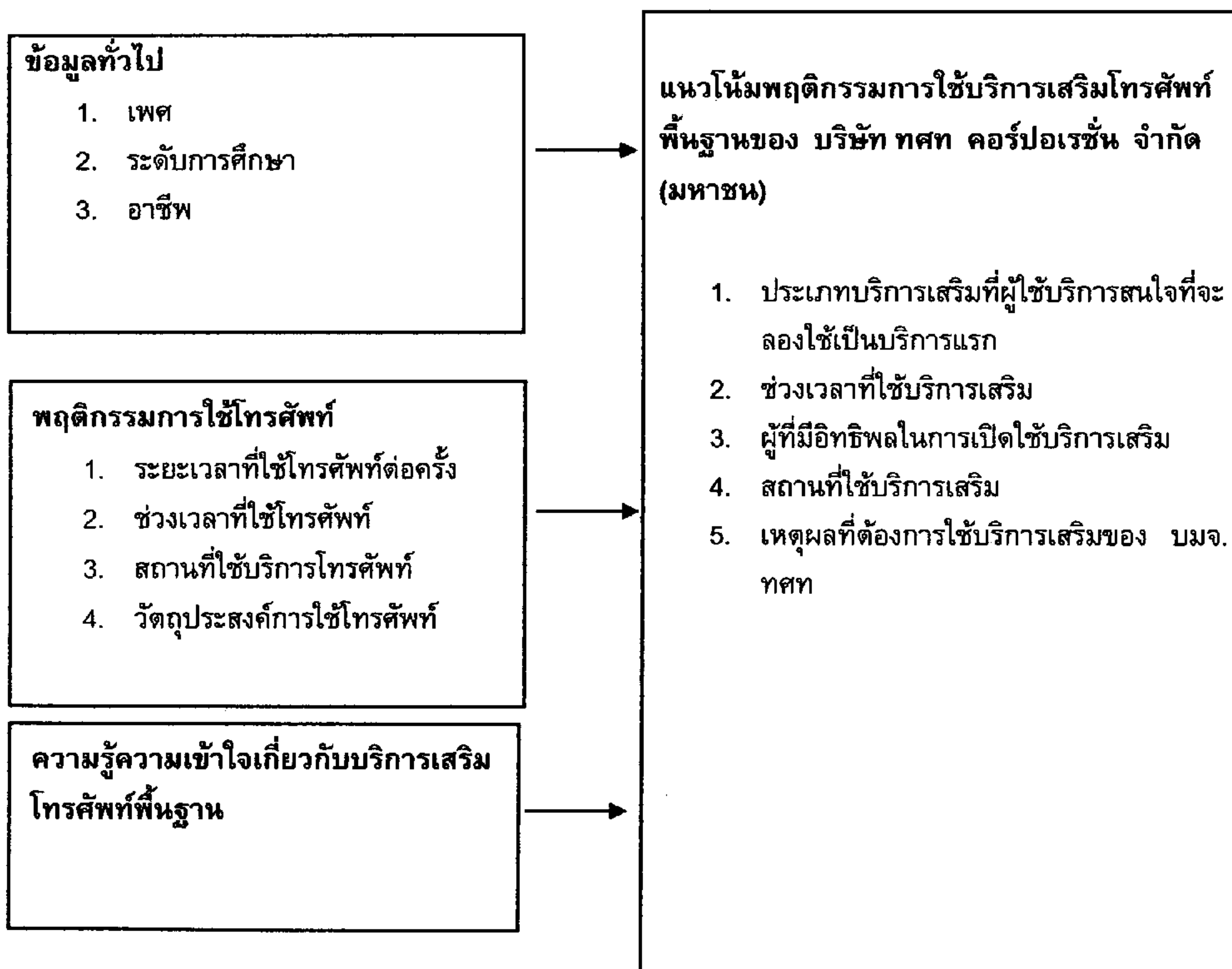
9. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน หมายถึง ระดับแนวโน้มของผู้ใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของเลขหมาย บมจ. ทศท ในด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลงใช้เป็นบริการแรก ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม ผู้ที่มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม สถานที่ใช้บริการเสริม และเหตุผลที่ต้องการใช้บริการเสริมของ บมจ. ทศท

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม(Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน
5. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
7. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
8. ความรู้เกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

คุกร เสรีรัตน์ (2544 : 83) ได้ให้ความหมายของความรู้ความเข้าใจไว้ว่า ความรู้ความเข้าใจตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการทำความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ เนื่องจากความรู้ความเข้าใจตนเองจะเป็นตัวควบคุมการใช้จ่ายทั้งหมดเกี่ยวกับวิถีทางการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคในแง่ของความรู้ที่แท้จริงแล้ว ผู้บริโภคก็คือผู้ซื้อนั่นเอง

ความรู้ หมายถึง การเรียนรู้ที่เกิดจากการได้รับความรู้จากบุคคลอื่น หรือจากแหล่งข้อมูลภายนอกต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากการโฆษณาหรือเพื่อนให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล (2545 : 369-370) การก่ออิทธิพลต่อความรู้ของผู้บริโภคมักจะเป็นเป้าหมายของกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลาย การแนะนำสินค้าใหม่มักจะต้องใช้ความพยายามที่จะ “ให้การศึกษา” ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แม้แต่เมื่อสินค้าใหม่เป็นอีกตราหนึ่งในจำพวกที่กำลังจำหน่ายอยู่แล้ว

ความรู้ หมายถึง ข่าวนสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้คือ ผู้บริโภครู้อะไร? ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

การเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ซึ่งเป็นงานขั้นต่อไปของผู้บริโภค คือการแปลความหมายข่าวสาร (Interpreting the Information) ทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด การแปลความหมายและการที่บุคคลให้ความหมายแก่ตัวกระตุ้นที่เข้ามาสู่ความนึกคิดก็ขึ้นอยู่กับสภาพของตัวกระตุ้นด้วยเป็นบางส่วน

ขั้นตอนของการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีการแปลความหมายของตัวกระตุ้นเป็นจุดที่มีการให้ความหมายควบคู่ไปกับตัวกระตุ้น ความหมายนี้ขึ้นอยู่กับ การจำแนกและการ ตกแต่งต่อเติมให้ละเอียดกับตัวกระตุ้นโดยใช้ความรู้ที่มีอยู่เดิม (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล 2545 : 198)

1. การจำแนกตัวกระตุ้น (Stimulus Categorization) เป็นการจำแนกตัวกระตุ้นโดยใช้ แนวความคิดที่ผู้บริโภคมียู่ โดยมีการจำแนกตัวกระตุ้นคือ การจำแนกตามประเภทเบื้องต้น ตรวจสอบ สัญญาณ การตรวจสอบ และการตัดสินใจอย่างสมบูรณ์เพราะมั่นใจ ถ้าตัวกระตุ้นที่เราพบว่ามีไม่เหมาะสม เมื่อ จำแนกแล้วก็จะมีการเรียนรู้ใหม่เกิดขึ้นแทนที่

2. การตกแต่งต่อเติมตัวกระตุ้น (Stimulus Elaboration) นอกจากการจำแนกตัวกระตุ้นแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับระดับการตกแต่งต่อเติมตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นในระหว่างที่มีการดำเนินการวิธีกับตัวกระตุ้น

3. การจัดรูปแบบตัวกระตุ้น (Stimulus Organization) มีหลักหรือกฎใดที่จะจัดการหรือ ครอบงำ

กิริยาอาการที่บุคคลจัดรูปตัวกระตุ้นที่เข้ามาจากภายนอกหรือไม่ คำตอบก็คือมีหลักของ Gestalt Psychology ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่บุคคลจัดรูปหรือผสมรวม (Combine)

โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Structure) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2518 : 93)

โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจจะเป็นวงกรอบที่ใช้อ้างอิงที่เหมาะสม หรือเป็นแม่พิมพ์ของการตัดสินใจ (A Suitable Frame of Reference or Decision Matrix) ซึ่งจะทำให้สามารถระบุ จัด และตัดสินใจ คุณสมบัติเกี่ยวกับโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจที่เป็นหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆหรือ หน่วยต่างๆ ที่รวมอยู่ในชุดความเห็นต่างๆ ซึ่งบุคคลรักษาไว้ ทำให้บุคคลเป็นผู้ที่ "รู้อะไรมากมาย หรือไม่รู้ อะไรเลย"

2. ความเกี่ยวข้องกัน (Relatedness) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ ของความ ความสัมพันธ์กันระหว่างโครงสร้างต่างๆ ของความรู้ความเข้าใจ และยังหมายถึงอิทธิพลขององค์ประกอบ อื่นๆ อีกด้วย ถ้าจะพิจารณาในแง่พฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว จะเห็นได้ดังตัวอย่างเช่นการเลือกตราหือ มักจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นหน้าที่ของทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือดังกล่าว (ความรู้ความ เข้าใจ)

3. การรวมกัน (Integration) หมายถึง หมายถึง ขอบเขตการดึงดูดเข้าหากันหรือเชื่อมเข้า ด้วยกันระหว่างส่วนต่างๆ ของโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้สามารถใช้สิ่งที่รวมกันเข้าไปได้แล้ว นั้นเป็นประโยชน์ในการเสาะแสวงหา ประเมินค่า และดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารทั้งหมดตลอดจนถึง การตัดสินใจด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้วความรู้ความเข้าใจจะเกิดขึ้นได้ต้องมีการกระตุ้นจากข่าวสาร และสามารถแปล ความหมายออกมาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจว่าอยากจะกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ เป็นการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ว่าถ้ามีความรู้ความเข้าใจในบริการเสริมต่างๆ ของ บมจ. ทศท แล้วจะมีแนวโน้มที่จะเปิดใช้บริการเสริมมากน้อยเพียงใด

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?)

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 55) พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 31) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon.2002 : 528)

จากความหมายดังกล่าวพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา หรือทำการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการทำให้ตนเองพึงพอใจ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้นถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา)

1. สภาพจิตวิทยา (Psychological)

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์

1.2 ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary Needs or Physiological Needs)

1.3 ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs or Social Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอก

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลกระทบต่อการตอบสนองความต้องการของร่างกายและได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว

3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยม สังคม (Social; Values) และความเชื่อถือ (Belief)

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ พื้นฐานว่ามีปัจจัยทางจิตวิทยายภายในและภายนอกอะไรบ้างที่จะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ เสริมโทรศัพท์พื้นฐาน

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์

ปราณี รามสูตและจำรัส ดั่งสุวรรณ (2545 : 19) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์ คือ การกระทำของบุคคลทั้งภายนอกและภายใน

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2545 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การกระทำของมนุษย์ทั้งด้านกายกรรม วาจากรรม และมโนกรรม โดยรู้สำนึกหรือไม่รู้สำนึก ทั้งที่สังเกตได้และไม่อาจสังเกตได้

จากความหมายของพฤติกรรมดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรม คือ การกระทำของมนุษย์ที่ปฏิบัติในชีวิตประจำวัน การวิจัยครั้งนี้เป็นการให้ความหมายของพฤติกรรม คือการเลือกใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท

องค์ประกอบของพฤติกรรม กล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบ 7 ประการคือ (เรียบเรียง ศรีทอง 2542 : 5 อ้างอิงจาก Cronbach. 1963 : 68-70)

1. เป้าหมายหรือความต้องการ (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเรามีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการอื่นๆ ภายหลัง

2. มีความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับความสามารถที่จำเป็นในการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของบุคคล

3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสในการกระทำกิจการใดๆ ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การตีความ (Interpretation) เป็นการพิจารณาเพื่อหาวิธีการตอบสนองความต้องการก่อนที่บุคคลจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาเสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คิดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมต่างๆ ตามที่พิจารณาตัดสินใจ เพื่อสนองความต้องการซึ่งทำให้เกิดความพอใจในสิ่งที่ได้ตัดสินใจกระทำไปแล้ว

6. ผลที่เกิดขึ้น (Consequence) สิ่งที่เกิดขึ้นอาจสอดคล้อง (Confirm) หรือไม่สอดคล้อง (Contradict) กับการคาดหวังก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) เป็นกริยาที่เกิดขึ้นหลังจากไม่สอดคล้องกับความประสงค์ จึงต้องกลับไปตีความใหม่ เพื่อเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการให้ประสบผลสำเร็จ อาจยอมรับผลที่เกิด หรืออาจเลิกล้ม หรือเปลี่ยนความต้องการเดิมไป หรือถ้าเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวังในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

พฤติกรรมมนุษย์เป็นการแสดงออกของมนุษย์ที่มองเห็นได้ง่ายและมองเห็นได้ยาก ซึ่งลักษณะโดยทั่วไปจะมีเป้าหมายมีความพร้อม มีสถานการณ์ การตีความ การตอบสนอง ผลที่เกิดขึ้น และปฏิกริยาต่อผลที่เกิดไม่สมความคาดหวัง

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ เป็นการศึกษาทางด้านการปฏิบัติตนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ว่าได้มีการนำความรู้ความเข้าใจไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันอย่างไร รวมถึงการศึกษาด้านองค์ประกอบของพฤติกรรมว่าก่อนการเลือกใช้บริการเสริมผู้ให้บริการได้มีการกำหนดความมุ่งหมาย ความพร้อม และสถานการณ์ ประกอบการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการเสริมต่างๆ

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

มีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับทัศนคติไว้หลากหลายมีดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 188 -189) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

เสรี วงษ์มณฑา (2547:44) ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.2003 : 199) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

กล่าวโดยสรุปแล้ว ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทั้งความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งอาจเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ ส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า การบริการ ร้านค้าปลีก

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหลายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to Act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือ ทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติมีลักษณะ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

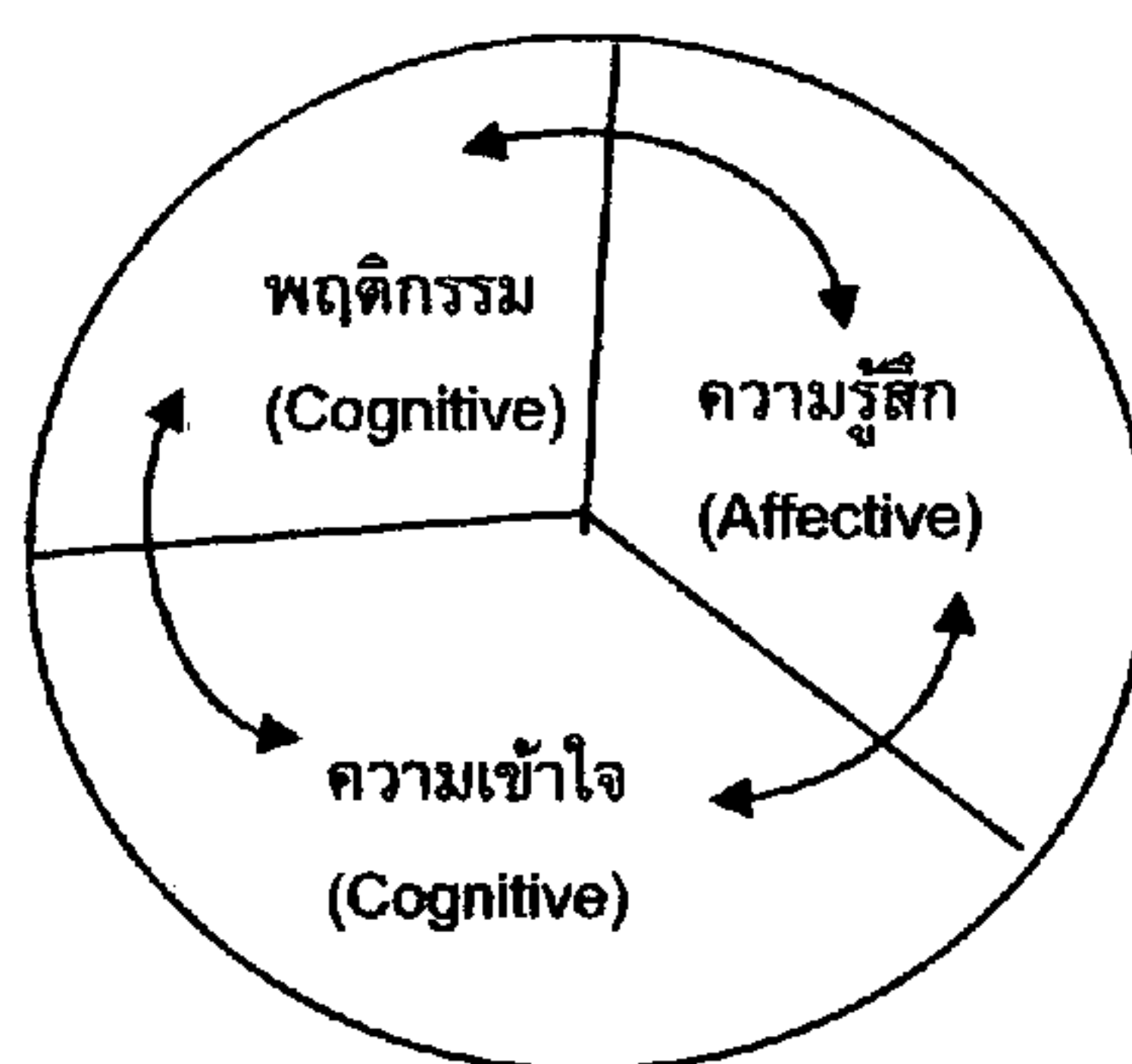
1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับภาพสัณ

2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการเรียนรู้ได้ หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เป็นแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือทศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกัน เป็นไปในทางเดียวกัน

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้

โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667) ดังรูป



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทศนคติ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 107 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 667

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และ ผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1944 : 657)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

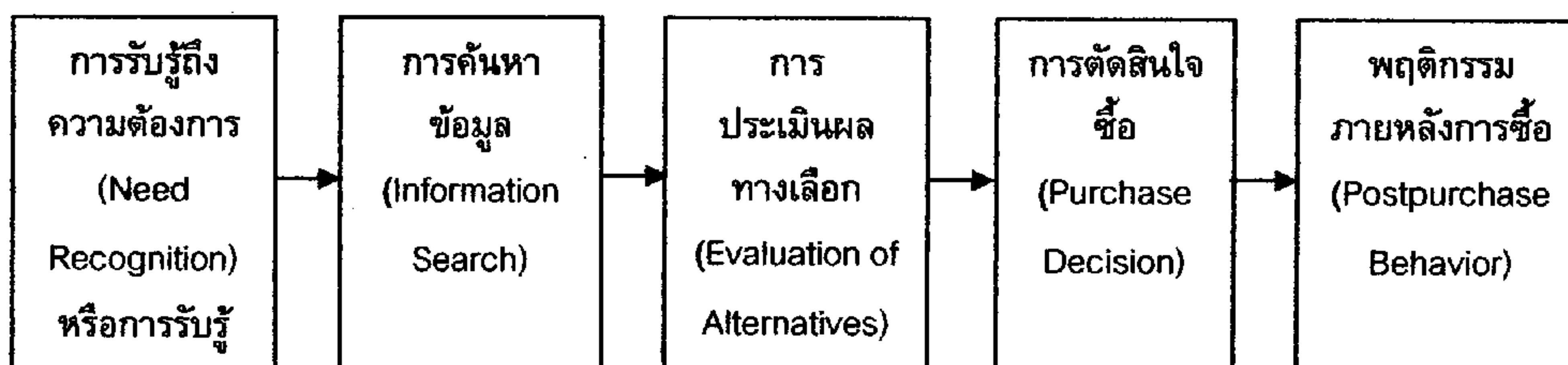
3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง การสะท้อนถึงความเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 163) พฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก ซึ่งหมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ (Learned Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience) ซึ่งส่วนดังกล่าวจะเป็นส่วนของพฤติกรรม หรือทางโน้มน้าวใจในการที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าหากคนดังกล่าวมีทัศนคติในทางไม่ดีแล้วความพร้อมเพรียงในการปฏิบัติตอบทางพฤติกรรมของเขาก็จะเป็นไปในทางพยายามโจมตี ทำลาย ใส่ไฟ หรือกลั่นแกล้งสิ่งนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้ามีทัศนคติดีต่อสิ่งนั้นๆ เขาก็จะชมเชยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน ช่วยซื้อ ช่วยแนะนำคนอื่นต่อๆ ไป เป็นต้น

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ เป็นการศึกษาด้านโมเดลขององค์ประกอบของทัศนคติ ว่าถ้าผู้บริโภคมีความรู้ก็จะเกิดความรู้สึกว่าชอบต่อมาก็จะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานตามมา

5. แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทั่วไปมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 220)



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 220 ; อ้างอิงจาก Kotler.2003 :204

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจัดไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง

ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลค้นหาขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาเล็กน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

2. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้เป็นความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน ($Expectation = E$) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ ($Performance = P$) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ ($Satisfaction = S$) ได้ตามสมการ $S = f(E, P)$

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึก ไม่พอใจความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็ได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

จากแนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัญหาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ว่าต้องมีการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ จนกระทั่งทำให้เกิดความอยากใช้บริการเสริม และเกิดการกระทำหลังการใช้บริการว่ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ.ทศท อีก

6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมาย

การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

แนวโน้มความเจริญเติบโตของการบริการเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ทำให้ต้องการบริการสนับสนุนสำหรับประเทศกำลังพัฒนา อุตสาหกรรมการบริการต่างๆ เช่น ธนาคาร การประกันภัย และการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง การท่องเที่ยว และบันเทิง เป็นต้น

ลักษณะของการให้บริการ

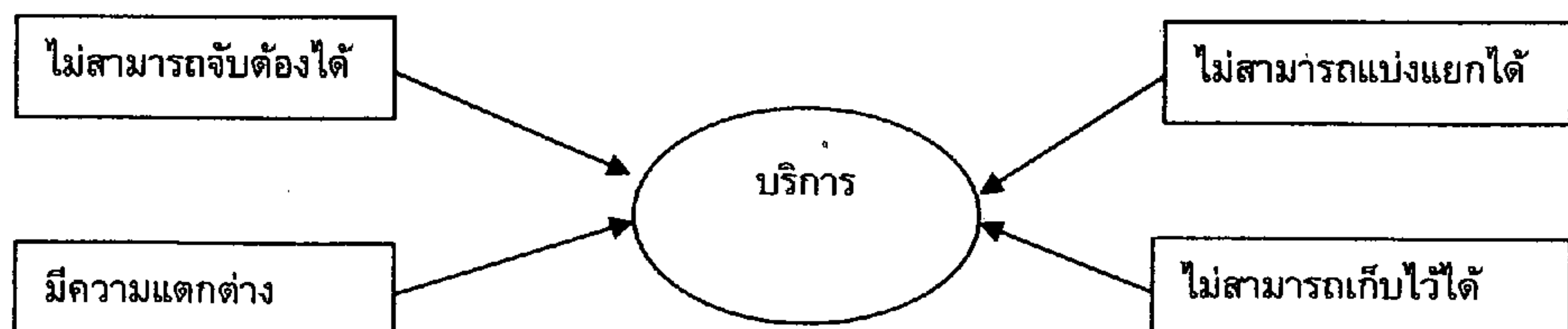
วารุณี และคณะ.(2545 : 171-173) การออกแบบโปรแกรมทางการตลาดนั้น กิจการต้องพิจารณาคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ คือไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความแตกต่างกัน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ทั้งหมดพอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น ก่อนที่จะซื้อได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องสังเกต "สัญญาณ" (Signals) ของคุณภาพของบริการโดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหารบริการ คือต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้แก่สินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งเสนอสู่ตลาด นักการตลาดของบริการต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้

ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability) หมายความว่าลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหารบริการ หมายถึงบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

ความแตกต่างกันของบริการ (Service Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perishability) หมายความว่า กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้



ภาพประกอบ 4 คุณลักษณะ 4 ประการของการบริการ

ที่มา : คอตเลอร์ 2545 : 172

การให้บริการที่ดีต้องรู้คุณลักษณะของการให้บริการก่อน แล้วจึงจะปฏิบัติได้ถูกต้องว่าควรที่จะดำเนินการอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคพอใจและได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งปัจจุบันนับว่าการให้บริการมีความสำคัญมากไม่ว่าจะบริการก่อนหรือหลังการขาย

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการที่ดีต้องใช้การตลาดเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย โดยบริการแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ จึงมักจะต้องการวิธีการทางการตลาดที่แตกต่างไป เนื่องจากสินค้ามีมาตรฐานที่เห็นได้ชัดเจน และสามารถวางอยู่บนชั้นวาง เพื่อรอลูกค้าได้ แต่ในธุรกิจบริการ ลูกค้ากับพนักงานบริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อสร้างสรรค์บริการ ดังนั้นผู้จัดหารบริการต้องมีปฏิสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับลูกค้าเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าที่เหนือกว่าในการบริการ ประสิทธิภาพของปฏิสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับทักษะของพนักงานบริการ และการดำเนินการบริการ รวมถึงกระบวนการสนับสนุนที่อยู่เบื้องหลังพนักงานด้วย

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546 : 437-438) การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการคือ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งทำให้เห็นข้อแตกต่างของบริการได้ยาก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stmition. 2001 : G-11) หรือ เป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

1. บริการที่น่าเสนอ (Offering) โดยพิจารณาความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยการให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ และลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) เป็นการให้บริการที่ธุรกิจให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกใช้ บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับ บริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการ นั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Band) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป

ธุรกิจการให้บริการส่วนใหญ่แล้วต้องมองที่ความแตกต่างของการบริการเป็นสำคัญ ถ้าใครให้บริการที่ดีและแตกต่างจากผู้อื่นย่อมทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้โดยง่าย ทั้งนี้อาจมีการนำนวัตกรรมใหม่มาช่วยในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำ

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการเป็นการศึกษาลักษณะการให้บริการ การแข่งขัน การให้บริการรวมถึงคุณภาพการให้บริการจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานได้

7. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

พ.ศ.2424 โทรศัพท์ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทยตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์โดยสมเด็จพระราชปิตุลาบรมวงศาภิมุขเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ เจ้ากรมกลาโหม ในขณะนั้นได้ทรงดำรินำวิทยาการด้านการสื่อสารด้วย โทรศัพท์เข้ามาใช้เป็นครั้งแรกโดยทดลองนำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้งที่กรุงเทพฯ และที่ปากน้ำจังหวัดสมุทรปราการ อาศัยสายโทรเลขที่กรมกลาโหมสร้างขึ้นสายแรก คือ กรุงเทพฯ-สมุทรปราการ เพื่อแจ้งข่าวเรือเข้าออกระหว่างกรุงเทพฯ กับสมุทรปราการต่อมาได้มีการจัดตั้งกรมโทรเลขขึ้นในปี 2426 และเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านโทรศัพท์ด้วย

พ.ศ. 2450 ตั้งชุมสายโทรศัพท์แห่งแรก ติดตั้งระบบโทรศัพท์ไฟกลางใช้พนักงานต่อ (CENTRAL BATTERY : CB) ชุมสายโทรศัพท์ ระบบแรกที่ถูกผลิตขึ้นมาเป็นชุมสายกึ่งอัตโนมัติ การติดต่อต้องผ่านพนักงานผู้ซึ่งทำหน้าที่ ต่อสายระหว่างผู้เข้าทั้ง 2 ทาง โดยติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเลียบ

พ.ศ. 2465 เพิ่มชุมสายโทรศัพท์แห่งที่สอง กิจการโทรศัพท์เจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีการติดตั้งโทรศัพท์กลางขนาด 900 เลขหมาย ที่บริเวณไปรษณีย์กลาง ต.บางรัก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนยิ่งขึ้นเรียก "โทรศัพท์กลางบางรัก"

พ.ศ. 2470 วางเคเบิลเชื่อมต่อวัดเลียบ-บางรัก ผู้เข้าเพิ่มจำนวนเป็น 1,422 เครื่องจึงต้องเพิ่มโทรศัพท์กลางวัดเลียบบางรักขึ้นอีกแห่ง และ ในปีนี้ได้ทำการวางสายเคเบิลใต้ดินเชื่อมระหว่างโทรศัพท์กลางทั้ง 2 แห่ง

พ.ศ. 2471 ให้บริการโทรศัพท์ทางไกล บริการโทรศัพท์ได้ขยายขอบข่ายครอบคลุมพื้นที่ กรุงเทพฯ ธนบุรี และยังสามารถใช้ติดต่อกับ จ.สมุทรปราการ นนทบุรี และนครปฐม

พ.ศ. 2478 เริ่มใช้ชุมสายระบบ Step by Step กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม โดยพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชร อัครโยธิน ได้สั่งซื้อเครื่องชุมสายโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติ Step-by-Step จากประเทศอังกฤษเป็นชุมสายโทรศัพท์ระบบแรกที่มีผู้เข้าสามารถหมุนหน้าปัดถึงกันได้โดยตรง ทำการติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเลียบ 2,300 เลขหมาย และโทรศัพท์กลางบางรัก 1,200 เลขหมาย เปิดบริการครั้งแรก เมื่อ 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 ติดต่อกันได้เองโดยไม่ต้องผ่านพนักงานต่อสาย

ปี 2497 มีพระบรมราชองค์การโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ โดยแยกกองช่างโทรศัพท์ ให้สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข แล้วสถาปนาเป็น ทศท. มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม เป็นหมายเลขโทรศัพท์รับผิดชอบเริ่มแรก 10,000 เลขหมาย มีพนักงานประมาณ 700 คน และทรัพย์สินมูลค่าทั้งสิ้น 50 ล้านบาท

ต่อมาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535-2539) ได้ระบุแนวทางการพัฒนาบริการพื้นฐานโดยสนับสนุนให้มีการเปลี่ยนสถานะรัฐวิสาหกิจบางแห่งให้อยู่ในรูปบริษัทจำกัด โดยการกระจายหุ้นบางส่วนหรือทั้งหมดออกขายให้สาธารณะชนโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือตกลงขายหุ้นให้พนักงานและเอกชนโดยตรง และนโยบายการเปิดเสรีสากลธุรกิจโทรคมนาคมในปี 2549 ตามข้อผูกพันที่ประเทศไทยมีต่อองค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งมีผลต่อการแข่งขันเสรีของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศ ดังนั้นการแปรรูป ทศท. จากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัท จำกัด จะช่วยเพิ่มศักยภาพ ทศท. ให้สามารถแข่งขันกับเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมื่อ 31 กรกฎาคม 2546 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยแปลงสภาพเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (บมจ. ทศท) ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 ด้วยทุนเรียกชำระ 6,000 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้ 10 บาทต่อหุ้น โดยดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวกับกิจการโทรศัพท์และธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องใกล้เคียงหรือเป็นประโยชน์แก่กิจการโทรศัพท์และโอนมาสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร บมจ.ทศท มีเลขหมายที่มีผู้เช่า (ณ 31 ธันวาคม 2545) รวม 3.4 ล้านเลขหมาย บริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทีเอ) มีเลขหมายที่มีผู้เช่า 2.0 ล้านเลขหมาย และบริษัทไทยเทเลโฟน แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ทีทีแอนด์ที) มีเลขหมายที่มีผู้เช่า 1.2 ล้านเลขหมาย เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาด บมจ. ทศท มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 52 โดย ทีเอ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 30 และทีทีแอนด์ที มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 18

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หลังจากที่ได้มีการแปลงสภาพเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แล้ว มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ โดยมีการแบ่งกลุ่ม 3 กลุ่มด้วยกันคือ กลุ่มยุทธศาสตร์ กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลุ่มการตลาดและบริการ ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว ได้มุ่งเน้นที่ธุรกิจการบริการลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจดำเนินการได้ตามเป้าหมายจึงได้มีการแบ่งธุรกิจย่อยในแต่ละกลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 ยุทธศาสตร์ เป็นกลุ่มที่กำหนดยุทธศาสตร์/ทิศทางบริษัทมีด้วยกัน 4 ด้าน คือ ยุทธศาสตร์ การเงิน ทรัพยากรบุคคล และบริหารทรัพย์สิน กลุ่มที่ 2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างมูลค่าแก่ธุรกิจมีด้วยกัน 7 ด้าน คือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มัลติมีเดียโทรคมนาคม โครงข่ายโทรคมนาคม สื่อสารทางสาย สื่อสารไร้สาย สื่อสารสาธารณะ และธุรกิจร่วมลงทุน กลุ่มที่ 3 การตลาดและบริการ เป็นกลุ่มที่กำหนดยุทธศาสตร์การตลาดในภาพรวม วิจัยตลาด นำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด โฆษณา ลูกค้าสัมพันธ์ พร้อมทั้งเสนอบริการครบวงจร และขยายระบบชุมสาย และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ มีด้วยกัน 4 ด้าน คือ การตลาด บริการลูกค้านครหลวง บริการลูกค้าภูมิภาค และบริการลูกค้าองค์กร (บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) .2547 : ออนไลน์)

8. ความรู้เกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน

ผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในศตวรรษใหม่นี้จะต้องพบกับการแข่งขันที่มีการนำเทคโนโลยีที่นำสมัยมาใช้งานกันอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะผู้ให้บริการรายใหม่ที่มีได้จำกัดเฉพาะในผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเท่านั้น แต่จะต้องพบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและผู้ให้บริการสื่อสารข้อมูลอีกหลายราย ดังนั้นการที่โทรศัพท์พื้นฐานจะให้บริการเสริมได้ต้องมีการพัฒนาด้านโครงข่ายเพื่อรองรับบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ในอนาคตด้วย

ปัจจุบันการให้บริการเสริมด้านโทรศัพท์พื้นฐานมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นดังนั้น ผู้ให้บริการหลายรายจึงหันมาปรับปรุงโครงข่าย เพื่อให้โทรศัพท์พื้นฐานมีประสิทธิภาพสามารถอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยมีการให้บริการเสริมพิเศษต่างๆ บนโทรศัพท์พื้นฐานสำหรับ บมจ. ทศท ก็ได้เปิดให้บริการเสริมพิเศษของโทรศัพท์พื้นฐาน ดังต่อไปนี้

1. การบริการรับ - ส่งข้อความ SMS (Shot Message Services)
2. โทรศัพท์บ้านโชว์เบอร์ (TOT Caller ID)
3. การให้บริการเสริมพิเศษ SPC (Stored Program Control)
4. บริการจัดกลุ่มเลขหมาย MHS (Multi Hunting System)
5. บริการโทรฟรี (Free Phone)
6. บริการเลขหมายเดียว (One Number)
7. บริการที่มีลักษณะคล้ายกับระบบตู้สาขา (Privatenet)
8. การให้บริการรับ-ส่งข้อความเสียง และโทรสาร (i-Box 1278)

1. การบริการรับ - ส่งข้อความ SMS (Shot Message Services)

เป็นการให้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์บ้าน ด้วยบริการรับ-ส่ง SMS ประสิทธิภาพสูงผ่านสายโทรศัพท์ ให้คุณพิมพ์ข้อความได้ใจกว่าถึง 350 ตัวอักษร ด้วยแป้นพิมพ์พิเศษที่ออกแบบมาพร้อมตัวเครื่อง อีกทั้งยังสามารถแสดงหมายเลขเรียกเข้า พร้อมบริการเสริมให้คุณเต็มอิ่มกับทุกเรื่องที่คุณอยากรู้ในรูปแบบของ SMS ไม่ว่าจะเป็น จักรเย็บผ้าขาวเด่นประเด็นร้อนดัชนีหุ้นที่คุณกำลังติดตาม อัตราการแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่างๆ หรือแม้แต่ความบันเทิงในชีวิตประจำวัน อาทิ รายการโปรด เซ็ครอบฉายภาพยนตร์ ตรวจสอบดวงชะตา กับสุดยอดศาสตร์พยากรณ์ เล่นเกมส์ลุ้นรางวัล ฯลฯ

คุณสมบัติการให้บริการ

1. รับ - ส่ง SMS ระหว่างโทรศัพท์บ้านกับโทรศัพท์มือถือ
2. รับ - ส่ง SMS ระหว่างโทรศัพท์บ้านกับโทรศัพท์บ้าน
3. รับ - ส่ง SMS ได้สูงสุดถึง 350 ตัวอักษร (มากที่สุดขณะนี้)
4. รับ - ส่ง SMS ข้อมูลข่าวสาร และส่งข้อความแสดงความคิดเห็น
5. รับ - ส่ง E-mail ผ่านสายโทรศัพท์บ้าน

อัตราค่าบริการ

คิดค่าบริการเป็นรายเดือนเพียง 50 บาท เท่านั้น

2. โทรศัพท์บ้านโซว์เบอร์ (TOT Caller ID)

คุณสมบัติการให้บริการ

เป็นบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์บ้าน เฉพาะหมายเลขของ บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น และไม่ว่าคุณจะอยู่ที่บ้าน หรือที่ทำงาน เมื่อมีสายเรียกเข้า หมายเลขโทรศัพท์จะปรากฏหน้าจอทันที ซึ่งคุณสามารถบันทึกหลายเลขโทรศัพท์ พร้อมชื่อ และวัน เวลา ของทุกสายเข้า และโทรออกได้ ในการให้เปิดให้บริการดังกล่าว หากมีความประสงค์จะขอใช้บริการ เพียงเปลี่ยนมาใช้เครื่องโทรศัพท์โซว์เบอร์ หรือจัดหาอุปกรณ์ Caller ID box มาเพิ่มเติม โดยไม่ต้องเปลี่ยนโทรศัพท์

บริการเสริมที่บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและประสิทธิภาพของโทรศัพท์บ้าน โดยมีบริการต่างๆ ดังนี้

1. บริการโอนเลขหมาย (Call Forwarding) กรณีที่มีธุรกิจหรือกิจการที่ต้องออกจากบ้านไปยังสถานที่อื่น ซึ่งมีโทรศัพท์สามารถเรียกจากบ้านหรือ สำนักงานไปยังเลขหมายของสถานที่ที่จะไปหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ได้อย่างง่ายดาย

2. บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ (Automatic Call Repetition) เมื่อคุณติดต่อไปยังเลขหมายปลายทางและสายไม่ว่างเมื่อเลขหมายปลายทางว่างลง ชุมสายโทรศัพท์จะเรียกไปยังเลขหมายปลายทางและเลขหมายต้นทาง

3. บริการย่อเลขหมาย (Abbreviated Dialing) สามารถย่อเลขหมายทั้งภายในและต่างประเทศให้เหลือเลขหมายเพียง 2 หลัก

4. บริการสนทนา 3 สาย (Conference Call) ผู้ใช้สามารถสนทนาได้พร้อมกัน 3 สาย

5. บริการเลขหมายด่วน (Hot Line) ภายใน 4 วินาที หลังยกหูโทรศัพท์ระบบก็จะเรียกไปยังเลขหมายที่ต้องการอัตโนมัติ

6. บริการรับสายเรียกซ้อน (Call Waiting) ขณะที่ใช้สายโทรศัพท์อยู่ หากมีบุคคลอื่นเรียกเข้ามาจะได้ยินสัญญาณแทรกขณะสนทนา คุณสามารถเลือกสนทนากับใครก็ได้

7. บริการรู้ค่าโทรทางไกลทันที (Immediate Change Information Service) ผู้ใช้บริการสามารถทราบค่าใช้โทรศัพท์ทางไกลได้ทันทีที่วางหู โอเปอเรเตอร์จะเป็นผู้แจ้งให้ทราบ

8. บริการจำกัดการโทรออก (Outgoing Call Barring) เป็นการป้องกันมิให้บุคคลอื่นมาใช้โทรศัพท์และเปิดการควบคุมการใช้โทรศัพท์ได้อีกด้วย ผู้ใช้บริการจะได้รับรหัสลับเป็นเลข 4 หลัก เพื่อใช้ในการจำกัดการเรียกออกและสามารถยกเลิกได้เมื่อไม่ต้องการใช้

อัตราค่าบริการ

เดือนละ 30 บาท ต่อเลขหมาย โดยจะเรียกเก็บรวมกับใบแจ้งค่าใช้บริการ

3. การให้บริการเสริมพิเศษ SPC (Stored Program Control)

คุณสมบัติการให้บริการ

บริการเสริมที่บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและประสิทธิภาพของโทรศัพท์บ้าน โดยมีบริการต่างๆ ดังนี้

3.1 บริการโอนเลขหมาย (Call Forwarding) กรณีที่มีธุรกิจหรือกิจการที่ต้องออกจากบ้านไปยังสถานที่อื่น ซึ่งมีโทรศัพท์สามารถเรียกจากบ้านหรือ สำนักงานไปยังเลขหมายของสถานที่ที่จะไปหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ได้อย่างง่ายดาย

3.2. บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ (Automatic Call Repetition) เมื่อคุณติดต่อไปยังเลขหมายปลายทางและสายไม่ว่างเมื่อเลขหมายปลายทางว่างลง ชุมสายโทรศัพท์จะเรียกไปยังเลขหมายปลายทางและเลขหมายต้นทาง

3.3 บริการย่อเลขหมาย (Abbreviated Dialing) สามารถย่อเลขหมายทั้งภายในและต่างประเทศให้เหลือเลขหมายเพียง 2 หลัก

3.4 บริการสนทนา 3 สาย (Conference Call) ผู้ใช้สามารถสนทนาได้พร้อมกัน 3 สาย

3.5 บริการเลขหมายด่วน (Hot Line) ภายใน 4 วินาที หลังยกหูโทรศัพท์ระบบก็จะเรียกไปยังเลขหมายที่ต้องการอัตโนมัติ

3.6 บริการรับสายเรียกซ้อน (Call Waiting) ขณะที่ใช้สายโทรศัพท์อยู่ หากมีบุคคลอื่นเรียกเข้ามาจะได้ยินสัญญาณแทรกขณะสนทนา คุณสามารถเลือกสนทนากับใครก็ได้

3.7 บริการรู้ค่าโทรทางไกลทันที (Immediate Change Information Service) ผู้ใช้บริการสามารถทราบค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ทางไกลได้ทันทีที่วางหู โอเปอเรเตอร์จะเป็นผู้แจ้งให้ทราบ

3.8 บริการจำกัดการโทรออก (Outgoing Call Barring) เป็นการป้องกันมิให้บุคคลอื่นมาใช้โทรศัพท์และเปิดการควบคุมการใช้โทรศัพท์ได้ อีกด้วย ผู้ใช้บริการจะได้รับรหัสลับเป็นเลข 4 หลัก เพื่อใช้ในการจำกัดการเรียกออกและสามารถยกเลิกได้เมื่อไม่ต้องการใช้

อัตราค่าบริการ สามารถติดต่อสำนักงานโทรศัพท์

4. บริการจัดกลุ่มเลขหมาย MHS (Multi Hunting System)

เป็นรูปแบบหนึ่งของบริการที่ธุรกิจของคุณจะไม่พลาดการติดต่อเพียงหน่วยงานของคุณมีเลขหมายโทรศัพท์อยู่อย่างน้อย 3 เลขหมาย และมักจะใช้งานอยู่ตลอดเวลา ทำให้บางครั้งต้องพลาดโอกาสสำคัญทางธุรกิจไปอย่างน่าเสียดาย บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น ได้เปิดให้บริการจัดกลุ่มเลขหมายทุกอย่างที่สำเร็จได้ ทำให้ไม่พลาดโอกาสสำคัญๆ อีกต่อไป

คุณสมบัติการให้บริการ

ลักษณะการทำงานของบริการจัดกลุ่มเลขหมาย MHS หากมีเลขหมายที่ใช้งานอยู่ จำนวน 3 เลขหมาย และขณะนั้นมีการใช้งานอยู่จำนวน 2 เลขหมาย เมื่อมีโทรศัพท์เรียกเข้า 2 เลขหมายที่ใช้งานอยู่ระบบก็จะทำการ Hunting ไปยังเลขหมายที่ว่างอยู่อัตโนมัติ

การติดต่อใช้บริการ MHS สามารถติดต่อสำนักงานบริการโทรศัพท์ในพื้นที่หรือโทร 1120 ตามด้วยเลขหมายทั้ง 9 ตัวของท่าน

อัตราค่าบริการ สามารถติดต่อสำนักงานโทรศัพท์

5. บริการโทรฟรี (Free Phone)

บริการเลขหมายโทรฟรี เป็นบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์พื้นฐานและเป็น 1 ใน 7 บริการ บนโครงข่ายอัจฉริยะ ที่ผู้เรียกต้นทาง (Caller) สามารถเรียกไปยังเลขหมายโทรฟรีโดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ แต่ผู้รับปลายทาง (Called) ซึ่งขอใช้เลขหมายโทรฟรี จะรับภาระค่าใช้จ่ายบริการที่เกิดขึ้นทั้งหมด

คุณสมบัติการให้บริการ

1. การตรวจสอบรหัสส่วนตัว (Authorization Code)
2. การกำหนดเส้นทางการเรียกโดยอัตโนมัติ (Origination Depending Routing)

3. การกำหนดเส้นทางการเรียกตามที่เรียกเลือก (Originating User Prompter)
4. การกำหนดเปอร์เซ็นต์การรับบริการเรียก (Call Distribution)
5. การกำหนดเส้นทางการเรียกตามวันและเวลา (Time Depending Routing)
6. การเรียกไปยังเลขหมายปลายทางอื่น (Call Forwarding)
7. การกำหนดจำนวนเรียกที่เข้ามาพร้อมๆ กัน (Call Limiter)
8. การกำหนดให้ผู้เรียกเข้าคิว (Call Queuing)
9. การกำหนดรูปแบบการเรียกตามคำสั่ง (Command Routing)

เลขหมายโทรศัพท์ที่สามารถเรียกไปยังบริการ Fee Phone ได้ ประกอบด้วย

1. เลขหมายโทรศัพท์ธรรมดาที่ระงับ ไม่ระงับ การเรียกทางไกลและการเรียกโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เลขหมายโทรศัพท์สาธารณะประเภทใช้บัตร TOT Card (โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ) .
3. เลขหมายโทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญ (หยอดเหรียญ1เหรียญ หลังจากวางหูโทรศัพท์)
4. เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 MHz

อัตราค่าบริการ

1. ค่าขอใช้บริการ 1,000.- บาท
2. ค่าบริการเสริมพิเศษ 20 บาทต่อเดือนต่อบริการ
3. ค่าใช้บริการ
 - 3.1 การเรียกภายในท้องถิ่น คิดในอัตรา 1 บาท ต่อนาที หรือ 3 บาทต่อนาที (เลือกได้)
 - 3.2 การเรียกทางไกลในประเทศ คิดในอัตรา 3-12 บาท ต่อนาที

เงื่อนไขการให้บริการ

เป็นคู่สัญญาเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท. เพื่อใช้เป็นเลขหมายเรียกเก็บเงินค่าใช้และค่าธรรมเนียมของบริการ

6. บริการเลขหมายเดียว (One Number)

คุณสมบัติการให้บริการ

เป็นเลขหมายเดียว จดจำง่าย หากธุรกิจมีสำนักงาน หรือสาขาหลายๆ แห่งสามารถลดความยุ่งยากในการประชาสัมพันธ์เลขหมายโทรศัพท์ของสำนักงาน หรือสาขาเหล่านั้นได้ โดยใช้บริการเลขหมายเดียว จะทำให้เครื่องโทรศัพท์ในสำนักงาน หรือสาขาทุกแห่ง มีเลขหมายสำหรับเรียกเข้าเดียวกันทั้งหมดและเมื่อลูกค้าของท่านเรียกเข้าเลขหมายนี้ผู้เรียกจะถูกต่อไปยังสำนักงาน หรือสาขาที่ใกล้ที่สุดโดยอัตโนมัติ

UAN (Universal Access Number Service) สิทธิพิเศษเฉพาะเลขหมายของ ทศท

UAN หรือ บริการเลขหมายเดียว จะเปิดให้ใช้เฉพาะกับโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมายของ ทศท หากธุรกิจของมีเลขหมายของ ทศท. อยู่แล้วสามารถใช้ UAN ได้ทันทีที่ ทศท. เปิดให้บริการลูกค้าอยู่ที่ไหนก็ติดต่อท่านได้ ลูกค้าของท่านจะอยู่ส่วนใดของประเทศก็สามารถติดต่อธุรกิจของท่านได้ด้วยเลขหมายเดียวไม่ว่าจะโทรจากโทรศัพท์สาธารณะโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบรวมทั้งโทรศัพท์พื้นฐานทุกเครื่อง

อัตราค่าบริการ

1. ค่าธรรมเนียมขอใช้บริการ 1,000 บาท ต่อเลขหมาย
2. ค่าใช้บริการ
 - 2.1 เรียกภายในท้องถิ่น เลือกลง 1 บาท ต่อนาที หรือ 3 บาท ต่อครั้ง
 - 2.2 เรียกทางไกล 3-12 บาท ต่อนาที
 - 2.3 เรียกจากโทรศัพท์สาธารณะ คิดตามอัตราโทรศัพท์สาธารณะ
 - 2.4 เรียกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดตามอัตราโทรศัพท์เคลื่อนที่

7. บริการที่มีลักษณะคล้ายกับระบบตู้สาขา (Privatenet)

สายตรงเชื่อมโยงสาขาธุรกิจสาขาทั่วไทย โครงข่ายอัจฉริยะแห่งความสะดวกและคุ้มค่า เป็นอีกหนึ่งบริการบนโครงข่ายอัจฉริยะ จาก บมจ. ทศท การทำธุรกิจวันนี้ต้องแสวงหาโอกาสการทำการค้าให้ได้สูงหนึ่งในหลายวิธีคือการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าโทรศัพท์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายหลักในการทำธุรกิจ การส่งข้อมูล การเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ ในการประกอบการทำธุรกิจ

ธุรกิจที่มีสาขาและมีความจำเป็นต้องติดต่อประสานงานกันเป็นประจำ มักประสบปัญหาการโทรศัพท์ทางไกล ที่ถูกใช้นอกเหนืองานในกิจการ บมจ. ทศท จึงเปิดให้บริการ Privatenet โครงข่ายอัจฉริยะ (Intelligent Network) ซึ่งมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย ในต่างประเทศสนับสนุนการใช้โทรศัพท์ของธุรกิจอย่างประหยัด และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ลักษณะการให้บริการ

บริการ Privatenet เป็นบริการที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ของเลขหมายในกิจการด้วยการเหมาจ่ายค่าบริการในลักษณะของกลุ่มเลขหมายโดยเลขหมายในกลุ่มสามารถบริการ จำนวนครั้งในการโทรท้องถิ่น และจำนวนนาทีในการโทรทางไกลร่วมกันได้บริการจะเรียกเก็บที่เลขหมายเดียวนอกจากนี้ยังช่วยควบคุมการใช้โทรศัพท์โดยสามารถให้เลขหมายในกลุ่มบางเลขหมายระงับการโทรออกไปยังเลขหมายปลายทางทั่วไป โทรติดต่อกับเลขหมายภายในกิจการสาขาได้ทั่วประเทศ ภายในข่ายสายของ บมจ. ทศท ด้วยสัญญาณที่ชัดเจนและสม่ำเสมอตลอดการติดต่อสื่อสาร

จุดเด่นของการบริการ

1. ติดต่อกภายในธุรกิจ ด้วยหมายเลขพิเศษ 1-4 หลัก
2. หลายเลขโทรศัพท์ในกลุ่ม สามารถแชร์ค่าโทรร่วมกันได้
3. ไม่ว่าในกลุ่มจะมีกี่หมายเลข จะเรียกเก็บค่าบริการที่หลายเลขเดียว
4. ไม่ต้องกังวลว่าจะมีการโทรออกนอกกลุ่ม สามารถกำหนดให้เรียกเฉพาะหมายเลขโทรศัพท์ในกลุ่มได้
5. ให้บริการได้ครอบคลุมทั่วประเทศ ผ่านโครงข่ายของ บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น
6. รับสายได้พร้อมกันมากกว่า 1 สาย เมื่อใช้หมายเลขนำหมู่ เป็นหมายเลขโทรศัพท์
7. สามารถใช้บริการผ่านตู้สาขา PABX หรือ DID ได้
8. กำหนดรหัสผ่าน หรือพื้นที่ปลายทาง สำหรับการเรียกออกนอกกลุ่มได้ (บริการเสริม)
9. กรณีหมายเลขโทรศัพท์ในกลุ่มไม่ว่าง หรือไม่มีผู้รับสาย สามารถโอนเข้าระบบได้ (บริการเสริม)

10. กำหนด วัน เวลา และเลขหมายโทรศัพท์ปลายทาง ให้หมายเลขโทรศัพท์ได้ (บริการเสริม)
11. เมื่อมีผู้เรียกเข้าเกินจำนวนคู่สายที่มี สามารถเข้าคิวรอสายได้ (บริการเสริม)
12. มีข้อความประกาศ ให้ผู้เรียกเลือกติดต่อเครื่องปลายทางให้หมายเลขโทรศัพท์ได้ (บริการเสริม)

บริการเสริมพิเศษ (Feature) ที่ช่วยควบคุมการใช้โทรศัพท์อย่างมีประสิทธิภาพ

1. การอนุญาตให้เลขหมายในกลุ่มโทรออกได้เฉพาะภายในจังหวัดเดียวกัน หรือโทรออกทางไกลโดยเลขหมายภายในกลุ่มนั้นยังคงสามารถติดต่อกับเลขหมาย (สาขา) ได้ และเพื่อให้บริการเสริมพิเศษนี้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดกับบริการ SPC ประเภทจำกัดการเรียกออก เพื่อจำกัดการใช้งานกรณีกดเลขหมาย
2. การกำหนดรหัสส่วนตัว 4 หลักให้เลขหมายในกลุ่ม เพื่อกำหนดสิทธิในการโทรทางไกลหรือนอกกลุ่มในแต่ละเลขหมายภายใน
3. การโอนสายอัตโนมัติ เมื่อเลขหมายภายในที่ติดต่อไปไม่ว่างหรือไม่มีผู้รับสายจะไม่พลาดการติดต่อ และจะไม่เสียค่าโอนสาย โดยจะเสียค่าโทรจากต้นทางถึงเครื่องปลายทางที่รับสายเท่านั้น

ลักษณะการใช้งาน

1. การเรียกภายในกลุ่ม (On-On Net)

การใช้บริการ กด 104 ตามด้วย หมายเลขพิเศษ 1-4 หลัก เช่นต้องการติดต่อสาขาเลขหมายปกติ 0-53xx-xxxx โดยได้กำหนดเป็นเลขหมายภายใน 20 ก็กดเลขหมายนั้น หรือ จากสาขาที่หาใหญ่ต้องการติดต่อสำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพฯ ก็เพียงแต่กด 10410 เท่านั้น ซึ่งจะได้ทั้งความสะดวก รวดเร็ว และความชัดเจนของสัญญาณเสียง การใช้เลขหมายปกติ

2. การเรียกออกนอกกลุ่ม (On – Off Net)

การใช้บริการ กด 1049 ตามด้วย หมายเลขปลายทางภายในประเทศ เช่น กำหนดสิทธิงานใหญ่สามารถโทรออกเลขหมายนอกกลุ่มได้ ไม่ว่าจะเป็นเลขหมายปกติหรือเลขเพียงแต่กดเลขหมาย 1049 แล้วตามด้วยเลขหมายปลายทางที่ต้องการติดต่อ

การกำหนดหมายเลขพิเศษในกลุ่ม

หมายเลขโทรศัพท์ในกลุ่ม ไม่เกิน 8 หมายเลข ใช้หมายเลขพิเศษ 1-8

หมายเลขโทรศัพท์ในกลุ่มไม่เกิน 80 หมายเลข ใช้หมายเลขพิเศษ 10-89

หมายเลขโทรศัพท์ในกลุ่มไม่เกิน 800 หมายเลข ใช้หมายเลขพิเศษ 100-899

หมายเลขโทรศัพท์ในกลุ่มไม่เกิน 8,000 หมายเลข ใช้หมายเลขพิเศษ 1000-8999

!!! โดยเลข 9 จะใช้ในการเรียกออกนอกกลุ่ม และเลข 1 จะใช้งานด้านเทคนิค!!!

อัตราค่าบริการ

โทรทางไกลทั่วประเทศ ทั้งในและนอกกลุ่ม นาทีละ 2 บาท พิเศษโทรท้องถิ่น 3บาท ต่อครั้ง เพิ่มสูงสุด 1,800 ครั้ง ต่อเดือน

เงื่อนไขการให้บริการ

ผู้ใช้บริการ Privatenet จะต้องเป็นคู่สัญญาหลายเลขโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท. เป็นหมายเลขที่เรียกเก็บค่าบริการ โดยหมายเลขโทรศัพท์ในกลุ่มจะต้องเป็นหมายเลขของ บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น เท่านั้น

8. การให้บริการรับ-ส่งข้อความเสียง และโทรสาร (i-Box 1278)

เป็นระบบที่ให้บริการ i-Box 1278 ซึ่งเป็นบริการเสริมในการให้บริการรับ-ส่งข้อความเสียงและโทรสารโดยผู้ขอใช้บริการ i-Box 1278 จะจัดเก็บข้อความ และสามารถส่งข้อความให้ผู้อื่นได้ ให้บริการได้เฉพาะหมายเลขโทรศัพท์ของ ทศท เท่านั้น 1278 คือ หมายเลขโทรศัพท์สำหรับผู้ใช้บริการ i-Box ใช้เรียกในการเรียกเข้ากล่องข้อความของตนเองเพื่อตรวจสอบว่ามีข้อความส่งมาหรือไม่

คุณสมบัติการให้บริการ

1. บริการรับฝากข้อความ (Voice & Fax Mailbox)
2. บริการส่งข้อความ (Voice & Fax Massaging)
3. บริการรับข้อความเสียงทาง e-mail (Fax to e-mail)
4. บริการรับโทรสารทาง e-mail (Fax to e-mail)

ประสิทธิภาพของบริการ i-Box

1. มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับปลอดภัยจากผู้อื่น บริการ i-Box จะถามรหัสทุกครั้ง ที่เรียก เพื่อให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลของคุณจะปลอดภัยได้อย่างแน่นอน
2. การบันทึกคำทักทายส่วนตัว (Personal Greeting) คำทักทายส่วนตัวจะเป็นการสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้ติดต่อมาว่าโทรไปถึงแล้ว และเป็นการเชิญชวนให้ฝากข้อความ
3. การส่งข้อความถึงกลุ่มเลขหมาย (Mailing List) สามารถส่งข้อความ หรือโทรสาร ถึงผู้รับปลายทางได้พร้อมกันหลายคน
4. การส่งข้อความโดยกำหนดเวลาส่งล่วงหน้า (Future Delivery)

ประโยชน์ของการบริการ i-Box 1278

สำหรับบ้านพักอาศัย

ทำให้ไม่พลาดการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นตอนกลางวันที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านหรือตอนเย็นที่ใช้สายโทรศัพท์ท่อนอินเทอร์เน็ต

สำหรับบริษัทธุรกิจ, ห้างร้าน

เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งนอกจากจะไม่พลาดข้อความสำคัญแล้ว ในเวลาที่ปิดทำการก็สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ที่โทรเข้ามาใหม่อีกครั้ง

อัตราค่าบริการ

1. โทรเข้าเรียกฟังข้อความ ครั้งละ 3 บาททั่วประเทศ
2. i-Box 2 Packages ให้คุณเลือกได้ตามความเหมาะสม
 - 2.1 i-Box อายุของข้อความ 7 วัน 50 บาทต่อเดือน
 - 2.2 i-Box Plus อายุของข้อความ 14 วัน 100 บาทต่อเดือน

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณา บ้านกล้วย. (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในเขตนครหลวง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการประเภทที่อยู่อาศัยและธุรกิจต้องการให้องค์การโทรศัพท์ฯ ปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นกว่าปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 78.95 และร้อยละ 84.78 โดยผู้ให้บริการทั้ง 2 ประเภทต้องการเลขหมายเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.4 และได้ยื่นคำขอติดตั้งเลขหมายต่อองค์การโทรศัพท์ฯ ร้อยละ 19.2 โดยผู้ที่ยื่นคำขอเหล่านี้ยังคงต้องการเลขหมายตามที่ขอไว้มีเพียงร้อยละ 25.2 แสดงว่า การขอเลขหมายโทรศัพท์นั้นเกินกว่าความต้องการใช้งานอย่างแท้จริง มีสาเหตุมาจากผู้ให้บริการคาดว่าจะไม่ได้รับการติดตั้งเลขหมายตามจำนวนที่ต้องการและเป็นเวลานานกว่าจะได้ใช้บริการจึงมีการขอเลขหมายมากกว่าความต้องการใช้งานจริง ดังนั้นองค์การโทรศัพท์ฯ จะต้องวางแผนในการขอบริการและการจัดสรรเลขหมายโทรศัพท์ โดยมุ่งเน้นหนักไปยังพื้นที่บริการที่ยังขาดแคลนโทรศัพท์ จะทำให้เกิดประสิทธิภาพมากกว่าที่จะขยายบริการเพิ่มให้กับผู้ให้บริการรายเดิมและต้องนำเอาเทคโนโลยีของการให้บริการมาใช้งาน เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

สุวรรณดี เจียรานูชาติ. (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการสำรวจการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกอัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (บ้านพักอาศัยและธุรกิจ) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราค่าบริการ โทรศัพท์พื้นฐานที่เลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่ตัดสินใจเลือกอัตราค่าบริการโทรศัพท์รูปแบบที่ 2 และ 3 ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ทศท. ; ใบแทรกใบแจ้งหนี้มากกว่าสื่อมวลชน; โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ การเผยแพร่ข่าวทางคอลัมน์ เรื่องน่ารู้กับองค์การโทรศัพท์ หน้า 9 หนังสือพิมพ์มติชน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร และไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอัตราค่าบริการโทรศัพท์รูปแบบที่ 2 และ 3 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่ตัดสินใจเลือกรูปแบบอัตราค่าบริการโทรศัพท์ตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์โดยใช้เหตุผลที่เป็นต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจดังนี้คือกลุ่มที่เลือกอัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานรูปแบบที่ 2 คือกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ทางไกลเป็นประจำและมีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ภายในท้องถิ่นแต่ละครั้งนาน ดังนั้นเหตุผลที่เลือกอัตราค่าบริการโทรศัพท์รูปแบบที่ 2 สูงสุด 2 ลำดับแรกคือ โทรศัพท์ทางไกลได้ราคาถูกและโทรภายในท้องถิ่นได้ไม่จำกัดเวลากลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์ที่ตัดสินใจเลือกอัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานรูปแบบที่ 3 มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ทางไกลทุกอัตราจนถึงไม่ค่อยใช้ไม่สูงนักใกล้เคียงกัน มีการใช้โทรศัพท์ภายในท้องถิ่นแต่ละครั้งสั้นๆ ดังนั้นเหตุผลที่เลือกอัตราค่าบริการโทรศัพท์รูปแบบที่ 3 สูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ค่าบริการถูกลงเพราะใช้มาก แต่ใช้ครั้งละแค่ 1-2 นาที และค่าเช่ารายเดือนลดลงเหลือเดือนละ 90 บาท

สื่อมวลชนหนังสือพิมพ์ทุกฉบับให้ความร่วมมือสูงในการเสนอข่าวสารการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน 3 รูปแบบระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2543 และเป็นข่าวเชิงบวกมากกว่าเชิงลบถึง 7 : 1 รูปแบบการนำเสนอพบว่าเป็นรูปแบบข่าวมากกว่าคอลัมน์ประจำ บทความหรือรูปแบบอื่น และเป็นข่าวที่มีการใช้ประเด็นและการใช้ถ้อยคำเดียวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ทศท. ถึง 1 ใน 3 ของจำนวนข่าวทั้งหมด โดยมีหนังสือพิมพ์มติชนและเดลินิวส์เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีการเสนอข่าวสารการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการโทรศัพท์ 3 รูปแบบสูงสุด

สุกิจ บัณฑิตศึกษา. (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์สำนักงานบริการโทรศัพท์เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลางโดยมีความพึงพอใจด้านบริการทั่วไปเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการรับชำระค่าบริการ ด้านอาคาร สถานที่ และด้านบุคลากร สำหรับ เพศ การศึกษา อาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการโทรศัพท์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับอายุ และรายได้ ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการโทรศัพท์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการโทรศัพท์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบริการทั่วไป ด้านการรับชำระค่าบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ด้านอาคารสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกชัย ลีนสุวรรณ. (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน และความพึงพอใจในด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการบริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับพอใจ โดยลูกค้ามีข้อเสนอแนะคือ ด้านสถานที่ประกอบการ ควรทำป้ายบอกทางไปศูนย์บริการให้ชัดเจน เพิ่มที่นั่งรอรับบริการและเพิ่มโต๊ะไว้กรอกเอกสารคำร้องต่างๆ ด้านความรวดเร็วของการบริการ ควรจัดทำช่องแยกประเภทของบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และจัดทำมาตรฐานเวลาในการให้บริการแต่ละขั้นตอนด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ควรเพิ่มเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และจัดให้มีระบบคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบข้อมูลเองได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ควรเพิ่มเอกสารขอติดตั้งโทรศัพท์และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้เพียงพอทันสมัยอยู่เสมอ และด้านพนักงานผู้ให้บริการควรให้พนักงาน บริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนรวดเร็ว และพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ด้านสถานที่ประกอบการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ประเภทของการรับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษกไม่แตกต่างกัน

จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/ธนาคาร รายได้ต่อเดือน 7,501 – 15,000 บาท เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้าน ปริมาณในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการซื้อ และขนาดในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง GMOs ในระดับปานกลาง จึงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ผู้บริโภคบางส่วนที่ได้รับข่าวสารทางสื่อประเภทต่างๆ มีความกังวล และเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสารต่อคุณประโยชน์หรือโทษที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสาร GMOs ปนเปื้อน

อัญชลี กัลยาณมิตร. (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4 ด้าน คือ ด้านความพร้อมใช้งาน ด้านความสะดวก ด้านคุณสมบัติ และด้านสถานที่ติดตั้ง

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีอายุ 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 6,000 – 9,000 บาท มีสถานภาพโสด และสรุปผลการวิจัยได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านความพร้อมใช้งาน ด้านคุณสมบัติของเครื่อง และด้านสถานที่ตั้ง มีระดับทัศนคติที่เห็นด้วย ส่วนด้านความสะดวกของเครื่องมีระดับทัศนคติที่ไม่เห็นด้วย ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญที่บริเวณป้ายรถเมล์และริมทางเท้ามากที่สุด ส่วนใหญ่มีอุปกรณ์สื่อสาร และมีความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้งต่อสัปดาห์

ศิริเพ็ญ อนันท์โท. (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ เพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 24-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นๆ ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือ เวลา 19.01-23.00 น. วัตถุประสงค์การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือ เพื่อติดต่อธุระส่วนตัว ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับ 7.24 เดือน ค่าเฉลี่ยของยอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเท่ากับ 669.94 บาท ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งเท่ากับ 5.46 ครั้ง และค่าเฉลี่ยของเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งเท่ากับ 6.27 นาที ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน เพศ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยต่างๆ ที่ศึกษามาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจความพึงพอใจ ทักษะคติ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งทั้งหมดเป็นการวัดประสิทธิภาพของการให้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์ ทั้งประเภทบริการ การรับบริการ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการต่อไป สำหรับความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารจะเป็นการศึกษาถึงระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่จะส่งผลต่อการขยายการให้บริการด้านต่างๆ เกี่ยวกับบริการเสริมของโทรศัพท์พื้นฐานให้มีความหลากหลายและสามารถที่จะรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมายของ บมจ. ทศท ในเขตนครหลวง จำนวนทั้งสิ้น 1,543,759 เลขหมาย (บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) .2546 : ออนไลน์.)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมายของ บมจ. ทศท ในเขตนครหลวง และเป็นผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนประชากร ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไรที่ไม่เคยใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท โดยเลือกขนาดตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่า p และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาด 5% คำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = $Z_{.975}$ ถ้ากำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $Z = 1.96$

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \sim 385\end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 35 ตัวอย่าง ดังนั้นแบบสอบถามจะถูกจัดเก็บทั้งหมด 420 ชุด

โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าของ บมจ. ทศท ออกเป็น 4 กลุ่มศูนย์บริการลูกค้าในเขตนครหลวง

ตาราง 2 แสดงจำนวนศูนย์บริการลูกค้าในเขตนครหลวง

ส่วนงาน	จำนวน ศูนย์บริการลูกค้า	เขตที่มีศูนย์บริการลูกค้าตามเขตต่าง ๆ ใน เขตนครหลวง
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 1	11	1.ปทุมวัน 2.สำราญราษฎร์ 3.สุรวงศ์ 4.คลองเตย 5.ถนนตก 6.ทุ่งมหาเมฆ 7.พระราม 3 8.เพลินจิต 9.อโศก-ดินแดง 10.พหลโยธิน 11. สามเสน
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 2	14	1.หัวหมาก 2.วิสุทธิธานี 3.รามคำแหง 4.ลาดกระบัง 5.มีนบุรี(มร.) 6.รามอินทรา 7.ชัยพฤกษ์ 8.ย่อยชัยพฤกษ์ 9.บางนา 10.บางนา(เสรีเซ็นเตอร์) 11.อิมพีเรียลบางนา 12.สมุทรปราการ 13.ย่อยสมุทรปราการ 14.บางพลี
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 3	8	1.บางแค 2.หนองแขม 3.บางพลัด 4.บางกรวย 5.ราษฎร์บูรณะ 6.ย่อยเขตนครหลวงที่ 3.2 7.ธนบุรี 8.เอกชัย
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 4	9	1.ลาดพร้าว 2.ย่อยทาวน์อินทาวน์ 3.งามวงศ์วาน 4.บางเขต 5.นนทบุรี 6.หลักสี่ 7.บางพูน 8.ปทุมธานี 9.ดอนเมือง
รวม	42	

ที่มา: บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) .2547 : ออนไลน์.

2. วิธีการแบ่งให้เป็นสัดส่วน (Proportional Allocation) โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย 6 แห่ง จากทั้งหมด 42 แห่ง คิดเป็น 15 % ของจำนวนศูนย์บริการลูกค้าในเขตนครหลวง จะได้สัดส่วนของศูนย์บริการลูกค้าในแต่ละฝ่าย ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

สัดส่วนจากฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 1 $(6 \times 11)/42 = 2$ แห่ง

สัดส่วนจากฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 2 $(6 \times 14)/42 = 2$ แห่ง

สัดส่วนจากฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 3 $(6 \times 8)/42 = 1$ แห่ง

สัดส่วนจากฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 4 $(6 \times 9)/42 = 1$ แห่ง

3. ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากไม่ใส่คืนเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงโดยใช้สัดส่วนดังกล่าวข้างต้น

4. ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดได้แห่งละประมาณ 70 คน ซึ่งได้มาจากการนำตัวแทนแต่ละกลุ่ม ทั้ง 6 แห่ง นำไปคิดค่าเฉลี่ยหารจากจำนวนประชากรทั้งหมด 420 คน

ตาราง 3 แสดงการเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อศูนย์บริการลูกค้า	จำนวนตัวอย่าง
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 1	อโศก-ดินแดง	70
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 1	เพลินจิต	70
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 2	ห้วยหมาก	70
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 2	รามคำแหง	70
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 3	บางแค	70
ฝ่ายบริการลูกค้านครหลวงที่ 4	หลักสี่	70
รวม	6	420

5. ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างตามความสะดวกในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดไว้เฉพาะผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ จำนวน 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 2 ข้อ และชนิดคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ โดยมีการกำหนดระดับสเกลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ 2 ข้อ (Dichotomous Questions) จำนวน 18 ข้อโดยการกำหนดระดับสเกลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) 2 ระดับแบบใช้สำหรับการวัดแบบสอบถามประเภท ความรู้ความเข้าใจ

เกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ทักษะของคำถามด้าน ลักษณะในเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบคือ ใช่ และไม่ใช่ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ ข้อ 8 10 12 14 16 18 20 22 23 และ 24 25 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 7 ข้อ 9 11 13 15 17 19 21 โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานสามารถตอบคำถามอย่างถูกต้อง ให้ 1 คะแนน

ผู้ตอบไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานสามารถตอบคำถามอย่างถูกต้องให้ 0 คะแนน

เมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช.2529 : 27)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}}$$

$$= \frac{18-0}{3} = 6$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความรู้ความเข้าใจ
0-6	ความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย
7-12	ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง
13-18	ความรู้ความเข้าใจในระดับมาก

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ประกอบด้วยคำถามแบบมีให้ เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ โดยการกำหนดระดับสเกลแบบมาตรวัดนาม บัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 5 ตอนท้ายของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 1 ข้อ เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเสริมโทรศัพท์ พื้นฐานนอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสารสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุง ใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กรกฎาคม 2547- สิงหาคม 2547 ช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามคือ ระหว่าง 9.00 น. – 16.00 น.

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล

4.1.1 นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

4.1.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับมาทำการเก็บรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูลเข้ารหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4.2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์โดยใช้การหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4.2.3 วิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้โทรศัพท์โดยใช้การหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum)

4.2.4 วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการเสริมด้าน ประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม ผู้ที่มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม สถานที่ใช้บริการเสริม และเหตุผลที่ต้องการใช้บริการเสริมของ บมจ. ทศท โดยใช้การหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4.2.5 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามในตอนที่ 1 ข้อ 1-3 ตอนที่ 2 ข้อ 4-7 ตอนที่ 3 ข้อ 8-25 ตอนที่ 4 ข้อ 26-31 สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดียนจิตต์ จิตต์อารี.1999 : 236)

$$p = \left(\frac{fx}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ p แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
 x แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามในตอนที่ 3 ข้อ 8-25 สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงค่าเฉลี่ยของข้อมูลเชิงปริมาณ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2546:49)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ตัวกลางเลขคณิต ของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามในตอนที่ 3 ข้อ 8-25 สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเชิงปริมาณ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum f_i (\bar{X}_i - x)^2}{n-1}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 x_i แทน ค่ากึ่งกลางของข้อมูลชั้นที่ i
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $\sum f_i$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มจะใช้สถิติทดสอบ Chi – Square (χ^2 – test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ของ 2 ตัวแปร เพื่อไข่แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามในตอนท่ 1 – 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 296-297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$df = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ O_{ij} แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i,j)

และ $i = 1, 2, \dots, r$; $j = 1, 2, \dots, c$

r_i แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i

c_j แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ j

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i, j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน
 $= \frac{(r_i)(c_j)}{n}$ หรือ $\frac{(\text{ผลรวมของแถวตอนที่ } i)(\text{ผลรวมของแถวตั้งที่ } j)}{\text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด}}$

df แทน ชั้นตัวแปรอิสระ

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ แตกต่างกัันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน โดยทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อที่ 1-3 ทดสอบกับ ตอนที่ 4 ข้อที่ 27 -30 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Chi – Square (χ^2 – test)ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ของ 2 ตัวแปร

3.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ในด้าน ระยะเวลา ช่วงเวลา สถานที่ และวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน โดยทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อที่ 4-7 ทดสอบกับตอนที่ 4 ข้อที่ 27 -30 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Chi – Square (χ^2 – test)ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ของ 2 ตัวแปร

3.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน โดยทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อที่ 8-25 ทดสอบกับ ตอนที่ 4 ข้อที่ 27-30 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Chi – Square (χ^2 – test)ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ของ 2 ตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้
ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Min.	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max.	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย
ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ ระดับ
การศึกษา อาชีพ) พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท และข้อเสนอแนะของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน
แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์
พื้นฐานแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน
แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์
พื้นฐานแตกต่างกัน
5. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการ
ใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	139	36.1
หญิง	246	63.9
รวม	385	100

จากตาราง 4 เพศของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	66	17.1
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	51	13.2
ปริญญาตรี	205	53.2
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.2
รวม	385	100

จากตาราง 5 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิตหรือนักศึกษา	48	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	200	52
รับราชการ	24	6.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.7
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.6
อื่นๆ เช่น ค้าขาย	4	1.0
รวม	385	100

จากตาราง 6 อาชีพของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อาชีพนักเรียน/นิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพรับราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 7 และ 8 ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	39	10.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	66	17.1
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	51	13.2
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	229	59.6
รวม	385	100

จากตาราง 7 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 คน การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิตหรือนักศึกษา	48	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	200	51.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.7
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.6
อื่นๆ เช่น รับราชการ และค้าขาย	28	7.3
รวม	385	100

จากตาราง 8 อาชีพของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อาชีพนักเรียน/นิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพอื่นๆ เช่น รับราชการ และค้าขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ในด้าน วัตถุประสงค์ ระยะเวลา สถานที่ และช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์พื้นฐาน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์

วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดต่อธุรกิจ	100	26.0
ติดต่อเรื่องส่วนตัว	245	63.6
เล่นอินเทอร์เน็ต	40	10.4
รวม	385	100

จากตาราง 9 วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อเรื่องส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาเป็นการใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนที่เหลือเป็นการใช้โทรศัพท์เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านระยะเวลาการใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง

ใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 นาทีต่อครั้ง	42	10.9
3-5 นาทีต่อครั้ง	169	43.9
6-8 นาทีต่อครั้ง	54	14.0
มากกว่า 8 นาทีต่อครั้ง	120	31.2
รวม	385	100

จากตาราง 10 ระยะเวลาการใช้โทรศัพท์ต่อครั้งของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์นาน 3-5 นาทีต่อครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาเป็นการใช้โทรศัพท์มากกว่า 8 นาทีต่อครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 การใช้โทรศัพท์นาน 6-8 นาทีต่อครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนที่เหลือเป็นการใช้โทรศัพท์น้อยกว่า 3 นาทีต่อครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านสถานที่ใช้โทรศัพท์

สถานที่ใช้โทรศัพท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ทำงาน	131	34.0
ที่บ้าน	254	66.0
รวม	385	100

จากตาราง 11 สถานที่ใช้โทรศัพท์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์ที่บ้าน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาจะใช้โทรศัพท์ที่ทำงานจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01 น.-12.00 น.	52	13.5
12.01 น.-18.00 น.	140	36.4
18.01 น.-24.00 น.	184	47.8
24.01น.-06.00 น.	9	2.3
รวม	385	100

จากตาราง 12 ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ในช่วงเวลา 18.01 น.- 24.00 น. จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01 น.- 18.00 น. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ช่วงเวลา 06.01 น.-12.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และช่วงเวลา 24.01น.- 06.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ มีความแตกต่างกันทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ (จัดกลุ่มใหม่)

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01 น.-12.00 น.	52	13.5
12.01 น.-18.00 น.	140	36.4
หลัง 18.01 น.	193	50.1
รวม	385	100

ตาราง 13 ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ในช่วงหลังเวลา 18.01 น. จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01 น.- 18.00 น. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และช่วงเวลา 06.01 น.-12.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน เป็นการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน	ตอบถูก จำนวน (คน)	ร้อยละ	ตอบผิด จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โทรศัพท์พื้นฐานสามารถรับ-ฝากส่งข้อความ SMS ได้	186	48.3	199	51.7
2. โทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถโทรเบอร์ได้	235	61.0	150	39.0
3. โทรศัพท์พื้นฐานสามารถบริการโอนเลขหมายได้	252	65.5	133	34.5
4. โทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถโทรข้ามอัตโนมัติได้	279	72.5	106	27.5

ตาราง 14 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ เสริมโทรศัพท์พื้นฐาน	ตอบถูก จำนวน (คน)	ร้อยละ	ตอบผิด จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. โทรศัพท์พื้นฐานสามารถย่อเลข หมายได้	172	44.7	213	55.3
6. โทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถ สนทนา 3 สายได้	241	62.6	144	37.4
7. โทรศัพท์พื้นฐานสามารถกดเลข หมายด่วนได้	272	70.6	113	29.4
8. โทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถ รับสายเรียกซ้อนได้	244	63.4	141	36.6
9. โทรศัพท์พื้นฐานสามารถรู้ค่าโทร ทางไกลได้	234	60.8	151	39.2
10. โทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถ จำกัดการโทรออกได้	215	55.8	170	44.2
11. โทรศัพท์พื้นฐานสามารถจัด กลุ่มเลขหมายได้	225	58.4	160	41.6
12. โทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถ ใช้เป็นเลขหมายเดียวทั่วประเทศได้	201	52.2	184	47.8
13. โทรศัพท์พื้นฐานสามารถรับ ฝากข้อความทางเสียงได้	262	68.1	123	31.9
14. โทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถ โทรฟรีโดยเก็บค่าโทรจากผู้รับ ปลายทางได้	218	56.6	167	43.4
15. โทรศัพท์พื้นฐานสามารถ แชร ค่าโทรร่วมกันได้	122	31.7	263	68.3
16. การขอใช้บริการเสริมสามารถ ติดต่อขอทราบรายละเอียดได้จาก ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 1100	283	73.5	102	26.5
17. ท่านคิดว่าบริการเสริมโทรศัพท์ พื้นฐานสามารถทำให้ท่าน สะดวกสบายมากขึ้น	337	87.5	48	12.5
18. ท่านคิดว่าบริการเสริมโทรศัพท์ พื้นฐานสามารถทำให้ท่านประหยัด ค่าใช้จ่ายได้	302	78.4	83	21.6
Min. 2 Max. 18 $\bar{X}$ 11.12 S.D 3.262				

จากตาราง 14 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจดังนี้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐานสามารถรับ-ส่งข้อความ SMS ได้ ซึ่งมีผู้ตอบคำถามถูกต้อง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถโทรเบอร์ได้ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้องจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐานสามารถบริการโอนเลขหมายได้ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้องจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถโทรข้ามอัตโนมัติได้ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้องจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐานสามารถย่อเลขหมายได้ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้องจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถสนทนา 3 สายได้ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้องจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐานสามารถกดเลขหมายด่วนได้ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้องจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถรับสายเรียกซ้อนได้ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้องจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐานสามารถรู้ค่าโทรทางไกลได้ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้องจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถจำกัดการโทรออกได้ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้องจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐานสามารถจัดกลุ่มเลขหมายได้ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้องจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถใช้เป็นเลขหมายเดียวทั่วประเทศได้ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้องจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐานสามารถรับฝากข้อความทางเสียงได้ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้องจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถโทรฟรีโดยเก็บค่าโทรจากผู้รับปลายทางได้ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้องจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐานสามารถแชร์ค่าโทรร่วมกันได้ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้องจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการขอใช้บริการเสริมสามารถติดต่อขอทราบรายละเอียดได้จากศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 1100 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้องจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานสามารถทำให้สะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้องจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานสามารถทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้องจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

ผลรวมของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านการให้บริการต่างๆ จำนวน 18 ข้อ มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจต่ำสุด จำนวน 2 ข้อ สูงสุดจำนวน 18 ข้อ โดยมีผลรวมความรู้ความเข้าใจเฉลี่ยประมาณ 11 ข้อ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.262 ข้อ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย (0-6 คะแนน)	26	6.8
ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง (7-12 คะแนน)	230	59.7
ความรู้ความเข้าใจในระดับมาก (13-18 คะแนน)	129	33.5
รวม	385	100

จากตาราง 15 ผู้วิจัยได้รวบรวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 18 ข้อ พอจะสรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ความรู้ความเข้าใจในระดับมาก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน ในด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม ผู้ที่มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม สถานที่ใช้บริการเสริม และเหตุผลที่ต้องการใช้บริการเสริมของ บมจ. ทศท. โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านประเภทบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานที่สนใจ

บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บริการรับ – ส่งข้อความ SMS	143	37.1
2. บริการโชว์เบอร์	268	69.6
3. บริการโอนเลขหมาย	105	27.3
4. บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ	109	28.3
5. บริการย่อเลขหมาย	40	10.4
6. บริการสนทนา 3 สาย	125	32.5
7. บริการเลขหมายด่วน	92	23.9
8. บริการรับสายเรียกซ้อน	202	52.5
9. บริการรับแจ้งค่าโทรทางไกล	135	35.1
10. บริการจำกัดการโทรออก	117	30.4
11. บริการจัดกลุ่มเลขหมาย	44	11.4
12. บริการโทรฟรี เก็บเงินปลายทาง	84	21.8
13. บริการเลขหมายเดียว	41	10.6
14. บริการแชนแนลค่าบริการ	49	12.7
15. บริการรับฝาก-ส่งข้อความเสียง	102	26.5
(i-Box 1278)		

หมายเหตุ : คำตอบข้อนี้ตอบได้มากกว่า 1 บริการ

จากตาราง 16 ประเภทบริการเสริมที่สนใจของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สนใจบริการโชว์เบอร์มากที่สุดจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ บริการรับสายเรียกซ้อน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 บริการรับ – ส่งข้อความ SMS จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 บริการรับแจ้งค่าโทรทางไกล จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 บริการสนทนา 3 สาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 บริการจำกัดการโทรออก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 บริการโอนเลขหมาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 บริการรับฝาก – ส่งข้อความเสียง จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 26.5 บริการเลขหมายด่วน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 บริการโทรฟรี เก็บเงินปลายทาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 บริการแชนแนลค่าบริการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 บริการจัดกลุ่มเลขหมาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 บริการเลข

หมายเดียว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 บริการย่อเลขหมาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก

ประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บริการรับ – ส่งข้อความ SMS	57	14.8
2. บริการไชว์เบอร์	132	34.4
3. บริการโอนเลขหมาย	13	3.4
4. บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ	9	2.3
5. บริการย่อเลขหมาย	3	0.8
6. บริการสนทนา 3 สาย	19	4.9
7. บริการเลขหมายด่วน	5	1.3
8. บริการรับสายเรียกซ้อน	41	10.6
9. บริการรับแจ้งคำโทรทางไกล	22	5.7
10. บริการจำกัดการโทรออก	20	5.2
11. บริการจัดกลุ่มเลขหมาย	4	1.0
12. บริการโทรฟรี เก็บเงินปลายทาง	25	6.5
13. บริการเลขหมายเดียว	3	0.8
14. บริการแชร์ค่าบริการ	10	2.6
15. บริการรับฝาก-ส่งข้อความเสียง	22	5.7
(i-Box 1278)		
รวม	385	100

จากตาราง 17 ประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรกของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้บริการไชว์เบอร์เป็นอันดับแรก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาบริการรับ – ส่งข้อความ SMS จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 บริการรับสายเรียกซ้อน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 บริการโทรฟรี เก็บเงินปลายทาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 บริการรับแจ้งคำโทรทางไกล และบริการรับฝากข้อความ – ส่งข้อความเสียง มีจำนวนเท่ากันคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 บริการจำกัดการโทรออกจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 บริการสนทนา 3 สาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 บริการโอนเลขหมาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 บริการแชร์ค่าบริการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 บริการเลขหมายด่วน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 บริการจัดกลุ่มเลขหมาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 บริการเลขหมายเดียวและบริการย่อเลขหมาย มีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม

ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01 น.-12.00 น.	38	9.9
12.01 น.-18.00 น.	110	28.6
18.01 น.-24.00 น.	230	59.7
24.01 น.-06.00 น.	7	1.8
รวม	385	100

จากตาราง 18 ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์จะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมช่วง 18.01 น. – 24.00 น. จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 น.- 18.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ช่วงเวลา 06.01 น. – 12.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และช่วงเวลา 24.01 – 06.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านผู้มีสิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม

ผู้มีสิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	115	29.9
ตัวท่านเอง	178	46.2
พนักงานขาย	19	4.9
เพื่อน/ญาติ	57	14.8
ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 1100	13	3.4
อื่นๆ เช่น ธุรกิจโฆษณา	3	0.8
รวม	385	100

จากตาราง 19 ผู้มีสิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มีแนวโน้มที่จะขอเปิดใช้บริการเสริมด้วยตัวเองมากที่สุดจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือครอบครัวจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 เพื่อน/ญาติ จำนวน 57 คน คิดเป็น 14.8 พนักงานขาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 1100 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอื่นๆ เช่น ธุรกิจโฆษณา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านสถานที่ใช้บริการเสริม

สถานที่ใช้บริการเสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ทำงาน	91	23.6
ที่บ้าน	294	76.4
รวม	385	100

จากตาราง 20 สถานที่ใช้บริการเสริมของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมจากที่บ้านมากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือที่ทำงาน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านสาเหตุที่ใช้บริการเสริม

สาเหตุที่ใช้บริการเสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความมีชื่อเสียงของ บมจ. ทศท	33	8.6
ความน่าเชื่อถือของ บมจ. ทศท	93	24.2
สัญญาณโทรศัพท์ชัดเจน	82	21.3
ให้บริการที่ดี	89	23.1
มีบริการเสริมที่หลากหลาย	81	21.0
อื่นๆ เช่น คชจ.ต่ำกว่าบริษัทอื่น ความจำเป็น	7	1.8
ความสะดวก ใช้มานาน		
รวม	385	100

จากตาราง 21 สาเหตุที่ใช้บริการเสริมของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมเนื่องมาจากความน่าเชื่อถือของ บมจ. ทศท มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ การให้บริการที่ดีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 สัญญาณโทรศัพท์ชัดเจน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีบริการเสริมที่หลากหลาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ความมีชื่อเสียงของ บมจ. ทศท จำนวน 33 คน และอื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าบริษัทอื่น ความจำเป็น ความสะดวก ใช้มานาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม และผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมมีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัย จึงนำข้อมูลด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม และผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22 และ 23

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม (จัดกลุ่มใหม่)

ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01 น.-12.00 น.	38	9.9
12.01 น.-18.00 น.	110	28.6
หลัง 18.01 น.	237	61.5
รวม	385	100

จากตาราง 22 ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์จะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมช่วงหลัง 18.01 น.มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 น.- 18.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และช่วงเวลา 06.01 น. – 12.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 . ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม (จัดกลุ่มใหม่)

ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	115	29.9
ตัวท่านเอง	178	46.2
เพื่อน/ญาติ	57	14.8
อื่นๆ เช่น ธุรกิจ โฆษณา พนักงานขาย,ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์โทร. 1100	35	9.1
รวม	385	100

จากตาราง 23 ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มีแนวโน้มที่จะขอเปิดใช้บริการเสริมด้วยตัวเองมากที่สุดจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือครอบครัวจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 เพื่อน/ญาติ จำนวน 57 คน คิดเป็น 14.8 และอื่นๆ เช่น ธุรกิจ โฆษณา พนักงานขาย ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์โทร. 1100 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 48 คน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ดังนี้

ตาราง 24 แสดงจำนวนของข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน	จำนวน (คน)
ด้านให้บริการโทรศัพท์	
1. ควรปรับปรุงการให้บริการด้านการชำระค่าโทรศัพท์ การตรวจแก้โทรศัพท์ และการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 1110 ให้มีความรวดเร็วมากขึ้น	3
2. ควรปรับปรุงการให้บริการข้อมูล และเสียงสัญญาณโทรศัพท์ให้ชัดเจน	5
ด้านเปิดให้บริการเสริม	
1. ควรเปิดให้บริการเสริมฟรี	4
2. ควรมีการแนะนำการเปิดให้บริการเสริม เช่น ขั้นตอนการเปิดให้บริการเสริม การยกเลิกบริการเสริม เป็นต้น	8
3. ควรขยายเครือข่ายบริการเสริมให้เพียงพอ	5
4. การคิดค่าบริการเสริมควรถูกกว่านี้	4
5. ควรมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้	7
6. ควรพัฒนาบริการเสริมให้มีความหลากหลายและเท่าเทียมกับมือถือ	6
7. ควรมีการส่งเสริมการขายเหมือนมือถือ	6
รวม	48

จากตาราง 24 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท จำนวน 48 คน พบว่าการให้คำแนะนำของผู้ใช้บริการสามารถที่จะแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านให้บริการโทรศัพท์ และด้านเปิดให้บริการเสริม พอสรุปได้ดังนี้

ด้านการให้บริการโทรศัพท์ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการต้องการให้ บมจ. ทศท ดำเนินการปรับปรุงการให้บริการข้อมูล และเสียงสัญญาณโทรศัพท์ให้ชัดเจน รองลงมาคือ ควรปรับปรุงการให้บริการด้านการชำระค่าโทรศัพท์ การตรวจแก้โทรศัพท์ และการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 1110 ให้มีความรวดเร็วมากขึ้น

ด้านเปิดให้บริการเสริมส่วนใหญ่ผู้ให้บริการต้องการให้ บมจ. ทศท ให้คำแนะนำในการเปิดให้บริการเสริม เช่น ขั้นตอนการเปิดให้บริการเสริม การยกเลิกบริการเสริม รองลงมาคือ ควรมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ ควรพัฒนาบริการเสริมให้มีความหลากหลายและเท่าเทียมกับมือถือพร้อมทั้งควรมีการส่งเสริมการขายเหมือนมือถือ ควรขยายเครือข่ายบริการเสริมให้เพียงพอ ควรเปิดให้บริการเสริมฟรี และการคิดค่าบริการเสริมควรถูกกว่านี้ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท. แตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรกแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรก
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก

ประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. บริการรับ – ส่งข้อความ SMS	28	29	57
2. บริการโซวเบอร์	50	82	132
3. บริการโอนเลขหมาย	2	11	13
4. บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ	4	5	9
5. บริการย่อเลขหมาย	2	1	3
6. บริการสนทนา 3 สาย	8	11	19
7. บริการเลขหมายด่วน	1	4	5
8. บริการรับสายเรียกซ้อน	15	26	41
9. บริการรับแจ้งค่าโทรทางไกล	7	15	22
10. บริการจำกัดการโทรออก	7	13	20
11. บริการจัดกลุ่มเลขหมาย	2	2	4
12. บริการโทรฟรี เก็บเงินปลายทาง	5	20	25
13. บริการเลขหมายเดียว	0	3	3
14. บริการแชร์ค่าบริการ	6	4	10
15. บริการรับฝาก-ส่งข้อความเสียง (i-Box 1278)	2	20	22
รวม	139	246	385

χ^2 23.597 Sig.(2-sided) .051

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรกโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 23.597 และมีค่า Significance เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน

1.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม

เพศ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม			รวม
	06.01 น.- 12.00 น.	12.01 น.- 18.00 น.	หลัง 18.01น.	
ชาย	18	39	82	139
หญิง	20	71	155	246
รวม	38	110	237	385
χ^2 232.343 Sig.(2-sided) .310				

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 232.343 และมีค่า Significance เท่ากับ .310 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

1.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม

เพศ	ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม				รวม
	ครอบครัว	ตัวท่านเอง	เพื่อน/ญาติ	อื่นๆ เช่น พนักงานขาย ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 1100	
ชาย	38	64	20	17	139
หญิง	77	114	37	18	246
รวม	115	178	57	35	385
χ^2 2.852 Sig.(2-sided) .415					

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 2.852 และมีค่า Significance เท่ากับ .415 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริม

เพศ	สถานที่ที่จะใช้บริการเสริม		รวม
	ที่ทำงาน	ที่บ้าน	
ชาย	36	103	139
หญิง	55	191	246
รวม	91	294	385
χ^2 .617 Sig.(2-sided) .432			

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริม โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ .617 และมีค่า Significance เท่ากับ .432 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบสมมติฐานด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท. แตกต่างกัน

2.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรกแตกต่างกัน

- H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก

ประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการ สนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
1. บริการรับ – ส่งข้อความ SMS	0	11	6	40	57
2. บริการโซเชียล	9	20	16	87	132
3. บริการโอนเลขหมาย	2	2	2	7	13
4. บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ	0	5	0	4	9
5. บริการย่อเลขหมาย	0	1	0	2	3
6. บริการสนทนา 3 สาย	2	3	4	10	19
7. บริการเลขหมายด่วน	1	0	1	3	5
8. บริการรับสายเรียกซ้อน	7	9	4	21	41
9. บริการรับแจ้งค่าโทรทางไกล	2	5	3	12	22
10. บริการจำกัดการโทรออก	6	2	2	10	20
11. บริการจัดกลุ่มเลขหมาย	1	1	0	2	4
12. บริการโทรฟรี เก็บเงิน ปลายทาง	2	5	7	11	25

ตาราง 29 (ต่อ)

ประเภทบริการเสริมที่ใช้บริการ สนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
13. บริการเลขหมายเดียว	2	0	0	1	3
14. บริการแชร์ค่าบริการ	3	0	2	5	10
15. บริการรับฝาก-ส่งข้อความ เสียง (i-Box 1278)	2	2	4	14	22
รวม	39	66	51	229	385

χ^2 62.376* Sig.(2-sided) .022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรกโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า χ^2 เท่ากับ 62.376 และมีค่า Significance เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่า ทุกระดับการศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานเป็นอันดับแรก แต่ระดับรองลงมาแตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นสนใจลองใช้บริการเสริมรับสายเรียกซ้อน และบริการจำกัดการโทรออก ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สนใจลองใช้บริการเสริมรับ-ส่งข้อความ SMS และรับสายเรียกซ้อน ระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่าสนใจลองใช้บริการเสริมโทรฟรีเก็บเงินปลายทาง รับ-ส่งข้อความ SMS สำหรับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าสนใจลองใช้บริการเสริมรับ-ส่งข้อความ SMS และบริการรับสายเรียกซ้อน

2.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม			รวม
	06.01 น.- 12.00 น.	12.01 น.- 18.00 น.	หลัง 18.01น.	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	6	19	14	39
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	8	22	36	66
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	6	15	30	51
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	18	54	157	229
รวม	38	110	237	385

χ^2 17.320* Sig.(2-sided) .008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 17.320 และมีค่า Significance เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมช่วงเวลา 12.01 น.- 18.00 น. มากที่สุด แต่สำหรับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมช่วง หลัง 18.01 น. มากที่สุด

2.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม

ระดับการศึกษา	ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม				รวม
	ครอบครัว	ตัวท่านเอง	เพื่อน/ญาติ	อื่นๆ เช่น พนักงานขาย ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 1100	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	14	12	7	6	39
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	16	22	18	10	66
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	14	24	10	3	51
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	71	120	22	16	229
รวม	115	178	57	35	385

χ^2 25.880* Sig.(2-sided) .002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 25.880 และมีค่า Significance เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีแนวโน้มที่จะให้ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจเปิดใช้บริการเสริมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือตัวเอง ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. มีแนวโน้มที่ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจเปิดใช้บริการเสริมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเพื่อน/ญาติ ระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่าและระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีแนวโน้มที่ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจเปิดใช้บริการเสริมเป็นอันดับแรกรองลงมาคือ ครอบครัว

2.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริม

ระดับการศึกษา	สถานที่ที่จะใช้บริการเสริม		รวม
	ที่ทำงาน	ที่บ้าน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	17	22	39
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17	49	66
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	7	44	51
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	50	179	229
รวม	91	294	385

χ^2 11.955* Sig.(2-sided) .008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริม โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 11.955 และมีค่า Significance เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่า ระดับการศึกษาทุกระดับมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อเทียบกับสัดส่วนที่เลือกใช้บริการเสริมระหว่างที่ทำงานกับที่บ้าน ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่ามีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรกแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก

ประเภทบริการเสริมที่ ผู้ใช้บริการสนใจที่จะ ลองใช้เป็นบริการแรก	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นิสิตหรือ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ เช่น รับ ราชการ และค้าขาย	
1. บริการรับ – ส่ง ข้อความ SMS	9	35	3	7	3	57
2. บริการโซวเบอร์	16	61	24	21	10	132
3. บริการโอนเลขหมาย	3	6	3	1	0	13
4. บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ	1	6	1	1	0	9
5. บริการย่อเลขหมาย	0	2	0	0	1	3
6. บริการสนทนา 3 สาย	2	13	0	3	1	19
7. บริการเลขหมายด่วน	0	1	2	1	1	5
8. บริการรับสายเรียก ซ้อน	9	19	6	4	3	41
9. บริการรับแจ้งค่าโทร ทางไกล	2	12	3	4	1	22
10. บริการจำกัดการโทร ออก	1	11	4	2	2	20
11. บริการจัดกลุ่มเลข หมาย	0	1	0	2	1	4
12. บริการโทรฟรี เก็บ เงินปลายทาง	3	13	1	7	1	25
13. บริการเลขหมายเดียว	0	2	0	1	0	3
14. บริการแชร์ค่าบริการ	2	3	1	3	1	10
15. บริการรับฝาก-ส่ง ข้อความเสียง (i-Box 1278)	0	15	1	3	3	22
รวม	48	200	49	60	28	385

χ^2 55.780 Sig.(2-sided) .483

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 55.780 และมีค่า Significance เท่ากับ .483 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม			รวม
	06.01 น.- 12.00 น.	12.01 น.- 18.00 น.	หลัง 18.01น.	
นักเรียนนิสิตหรือนักศึกษา	5	11	32	48
พนักงานบริษัทเอกชน	15	48	137	200
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	11	32	49
ธุรกิจส่วนตัว	8	34	18	60
อื่นๆ เช่น รับราชการ และค้าขาย	4	6	18	28
รวม	38	110	237	385

χ^2 34.056 * Sig.(2-sided) .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 34.056 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่านักเรียน/นิสิตหรือนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ เช่น รับราชการ และค้าขาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงหลัง 18.01 น. มากที่สุด เว้นแต่อาชีพธุรกิจส่วนตัวที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วง 12.01 น. ถึง 18.00 น. มากที่สุด

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม

อาชีพ	ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม				รวม
	ครอบครัว	ตัวท่านเอง	เพื่อน/ญาติ	อื่นๆ เช่น พนักงานขาย ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์โทร. 1100	
นักเรียน/นิสิตหรือนักศึกษา	12	22	9	5	48
พนักงานบริษัทเอกชน	63	95	24	18	200
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	21	7	2	49
ธุรกิจส่วนตัว	13	26	12	9	60
อื่นๆ เช่น รับราชการ และค้าขาย	8	14	5	1	28
รวม	115	178	57	35	385

χ^2 11.151 Sig.(2-sided) .516

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 11.151 และมีค่า Significance เท่ากับ .516 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริม
โทรศัพท์พื้นฐาน ด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริม

อาชีพ	สถานที่ที่จะใช้บริการเสริม		รวม
	ที่ทำงาน	ที่บ้าน	
นักเรียน/นิสิตหรือนักศึกษา	5	43	48
พนักงานบริษัทเอกชน	48	152	200
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	36	49
ธุรกิจส่วนตัว	20	40	60
อื่นๆ เช่น รับราชการ และค้าขาย	5	23	28
รวม	91	294	385

χ^2 8.533

Sig.(2-sided) .074

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท. ด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริม โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 8.533 และมีค่า Significance เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์ และวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท. แตกต่างกัน

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะ ลองใช้เป็นบริการแรกแตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ลองใช้บริการเสริม
เป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ลองใช้บริการเสริม
เป็นบริการแรกแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็น
บริการแรก

ประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่ จะลองใช้เป็นบริการแรก	ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 3 นาทีต่อ ครั้ง	3-5 นาทีต่อ ครั้ง	6-8 นาที ต่อครั้ง	มากกว่า 8 นาที	
1. บริการรับ – ส่งข้อความ SMS	8	23	8	18	57
2. บริการโซว์เบอร์	8	67	16	41	132
3. บริการโอนเลขหมาย	0	3	3	7	13
4. บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ	0	4	1	4	9
5. บริการย่อเลขหมาย	0	2	0	1	3
6. บริการสนทนา 3 สาย	1	14	2	2	19
7. บริการเลขหมายด่วน	3	0	0	2	5
8. บริการรับสายเรียกซ้อน	7	11	9	14	41
9. บริการรับแจ้งค่าโทรทางไกล	3	9	3	7	22
10. บริการจำกัดการโทรออก	3	11	1	5	20
11. บริการจัดกลุ่มเลขหมาย	1	2	0	1	4
12. บริการโทรฟรี เก็บเงินปลายทาง	5	5	7	8	25
13. บริการเลขหมายเดียว	0	3	0	0	3
14. บริการแชร์ค่าบริการ	2	5	3	0	10
15. บริการรับฝาก-ส่งข้อความเสียง (i-Box 1278)	1	10	1	10	22
รวม	42	169	54	120	385

χ^2 66.636* Sig.(2-sided) .009

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการ
สนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 66.636
และมีค่า Significance เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์น้อยกว่า 3 นาทีต่อครั้ง มีแนวโน้ม
สนใจที่จะลองใช้บริการรับ-ส่งข้อความ SMS และบริการโซว์เบอร์เป็นอันดับแรก ระดับรองลงมาคือ บริการ
รับสายเรียกซ้อน และบริการโทรฟรีเก็บเงินปลายทาง ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง 3-5 นาที

ต่อครั้งมีแนวโน้มสนใจที่จะลองใช้บริการโซเชียลเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการรับ-ส่งข้อความ SMS และบริการสนทนา 3 สาย ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ 6-8 นาทีต่อครั้ง มีแนวโน้มสนใจที่จะลองใช้บริการโซเชียลเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ บริการรับสายเรียกซ้อนและบริการรับ-ส่งข้อความ SMS ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มากกว่า 8 นาทีมีแนวโน้มสนใจที่จะลองใช้บริการโซเชียลเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ บริการรับ-ส่งข้อความ SMS และบริการรับสายเรียกซ้อน ตามลำดับ

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม

ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง	ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม			รวม
	06.01 น.- 12.00 น.	12.01 น.- 18.00 น.	หลัง 18.01น.	
น้อยกว่า 3 นาทีต่อครั้ง	5	13	24	42
3-5 นาทีต่อครั้ง	18	56	95	169
6-8 นาทีต่อครั้ง	7	12	35	54
มากกว่า 8 นาที	8	29	83	120
รวม	38	110	237	385

χ^2 7.083 Sig.(2-sided) .313

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 7.083 และมีค่า Significance เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม

ระยะเวลาที่ใช้ โทรศัพท์ต่อครั้ง	ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม				รวม
	ครอบครัว	ตัวท่านเอง	เพื่อน/ญาติ	อื่นๆ เช่น พนักงาน ขาย ศูนย์ลูกค้า สัมพันธ์โทร. 1100	
น้อยกว่า 3 นาทีต่อ ครั้ง	12	17	11	2	42
3-5 นาทีต่อครั้ง	55	73	24	17	169
6-8 นาทีต่อครั้ง	9	29	12	4	54
มากกว่า 8 นาที	39	59	10	12	120
รวม	115	178	57	35	385

χ^2 15.809 Sig.(2-sided) .071

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 15.809 และมีค่า Significance เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริม แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีสถานที่ที่ให้บริการเสริมจากที่ใดแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริม

ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง	สถานที่ที่จะใช้บริการเสริม		รวม
	ที่ทำงาน	ที่บ้าน	
น้อยกว่า 3 นาทีต่อครั้ง	10	32	42
3-5 นาทีต่อครั้ง	44	125	169
6-8 นาทีต่อครั้ง	14	40	54
มากกว่า 8 นาที	23	97	120
รวม	91	294	385

χ^2 2.025 Sig.(2-sided) .567

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 2.025 และมีค่า Significance เท่ากับ .567 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรกแตกต่างกัน

H_0 : ช่วงระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก

ประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก	ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์			รวม
	06.01 น.- 12.00 น.	12.01 น.- 18.00 น.	หลัง 18.01น.	
1. บริการรับ – ส่งข้อความ SMS	5	13	39	57
2. บริการโซว์เบอร์	20	45	67	132
3. บริการโอนเลขหมาย	1	6	6	13
4. บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ	0	5	4	9
5. บริการย่อเลขหมาย	1	2	0	3
6. บริการสนทนา 3 สาย	4	8	7	19
7. บริการเลขหมายด่วน	2	2	1	5
8. บริการรับสายเรียกซ้อน	5	13	23	41
9. บริการรับแจ้งค่าโทรทางไกล	5	6	11	22
10. บริการจำกัดการโทรออก	3	10	7	20
11. บริการจัดกลุ่มเลขหมาย	1	2	1	4
12. บริการโทรฟรี เก็บเงินปลายทาง	2	11	12	25
13. บริการเลขหมายเดียว	0	3	0	3
14. บริการแชร์ค่าบริการ	0	5	5	10
15. บริการรับฝาก-ส่งข้อความเสียง (i-Box 1278)	3	9	10	22
รวม	52	140	193	385
χ^2 33.146	Sig.(2-sided) .230			

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 33.146 และมีค่า Significance เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกัน
 กันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์	ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม			รวม
	06.01 น.- 12.00 น.	12.01 น.- 18.00 น.	หลัง 18.01น.	
06.01 น.-12.00 น.	26	16	10	52
12.01 น.-18.00 น.	10	70	60	140
หลัง 18.01น	2	24	167	193
รวม	38	110	237	385

χ^2 183.970* Sig.(2-sided) .000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านในช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 183.970 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่าถ้าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในช่วงเวลา 06.01 น. ถึง 12.00 น. ช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. และ ช่วงเวลาหลัง 18.01 น. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมในช่วงเวลาเดียวกันกับช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมี
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้บริการเสริม
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้บริการ
เสริมแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม

ช่วงเวลาที่ใช้ โทรศัพท์	ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม				รวม
	ครอบครัว	ตัวท่านเอง	เพื่อน/ญาติ	อื่นๆ เช่น พนักงาน ขาย ศูนย์ลูกค้า สัมพันธ์โทร. 1100	
06.01 น.-12.00 น.	16	18	7	11	52
12.01 น.-18.00 น.	37	62	24	17	140
หลัง 18.01 น.	62	98	26	7	193
รวม	115	178	57	35	385

χ^2 20.300 * Sig.(2-sided) .002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม โดย
ใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 20.300 และมีค่า Significance เท่ากับ .002
ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้ม
พฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่าถ้าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ช่วง 06.01 น. – 12.00
น. ช่วง 12.01 น. – 18.00 น. และช่วงหลัง 18.01 น. จะมีแนวโน้มที่ 2 อันดับแรก คือตัวเอง และครอบครัว
เป็นผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม แต่ช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. และหลัง 18.01 น. มีแนวโน้มเปิด
ใช้บริการเสริมโดยมีเพื่อน/ญาติ เป็นผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม สำหรับช่วง 06.01 น.-12.00 น.มี
แนวโน้มเปิดใช้บริการเสริม โดยมีพนักงานขาย ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์โทร. 1100 เป็นผู้มีอิทธิพลในการ
เปิดใช้บริการเสริม

4.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริม

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์	สถานที่ที่จะใช้บริการเสริม		รวม
	ที่ทำงาน	ที่บ้าน	
06.01 น.-12.00 น.	25	27	52
12.01 น.-18.00 น.	53	87	140
หลัง 18.01น	13	180	193
รวม	91	294	385

χ^2 63.437* Sig.(2-sided) .000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริม โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 63.437 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ทุกช่วงเวลามีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อเทียบกับสัดส่วนที่เลือกใช้บริการเสริมระหว่างที่ทำงานกับที่บ้าน ช่วงเวลาหลัง 18.01 น.มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12.01 น.-18.00 น.และ 06.01 น.-12.00 น. ตามลำดับ

4.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ใช้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรกแตกต่างกัน

H_0 : สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานที่ใช้บริการโทรศัพท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก

ประเภทบริการเสริมที่ผู้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก	สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์		รวม
	ที่ทำงาน	ที่บ้าน	
1. บริการรับ – ส่งข้อความ SMS	11	46	57
2. บริการโซว์เบอร์	52	80	132
3. บริการโอนเลขหมาย	6	7	13
4. บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ	5	4	9
5. บริการย่อเลขหมาย	2	1	3
6. บริการสนทนา 3 สาย	9	10	19
7. บริการเลขหมายด่วน	2	3	5
8. บริการรับสายเรียกซ้อน	13	28	41
9. บริการรับแจ้งค่าโทรทางไกล	5	17	22
10. บริการจำกัดการโทรออก	6	14	20
11. บริการจัดกลุ่มเลขหมาย	3	1	4
12. บริการโทรฟรี เก็บเงินปลายทาง	7	18	25
13. บริการเลขหมายเดียว	2	1	3
14. บริการแชร์ค่าบริการ	4	6	10
15. บริการรับฝาก-ส่งข้อความเสียง (i-Box 1278)	4	18	22
รวม	131	254	385

χ^2 21.855 Sig.(2-sided) .082

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบสถานที่ใช้บริการโทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรกโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 21.855 และมีค่า Significance เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานที่ใช้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน

4.10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ใช้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานที่ใช้บริการโทรศัพท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม

สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์	ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม			รวม
	06.01 น.- 12.00 น.	12.01 น.- 18.00 น.	หลัง 18.01 น.	
ที่ทำงาน	25	47	59	131
ที่บ้าน	13	63	178	254
รวม	38	110	237	385

χ^2 29.592* Sig.(2-sided) .000

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบสถานที่ใช้บริการโทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 29.592 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานที่ใช้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์ ที่ทำงานและที่บ้าน โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมในช่วงเวลาหลัง 18.01 น.

4.11 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ใช้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานที่ใช้บริการโทรศัพท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม

สถานที่ใช้บริการ โทรศัพท์	ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม				รวม
	ครอบครัว	ตัวท่านเอง	เพื่อนญาติ	อื่นๆ เช่น พนักงาน ขาย ศูนย์ลูกค้า สัมพันธ์โทร. 1100	
ที่ทำงาน	29	57	24	21	131
ที่บ้าน	86	121	33	14	254
รวม	115	178	57	35	385

$\chi^2 16.469^*$ Sig.(2-sided) .001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบสถานที่ใช้บริการโทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 16.469 และมีค่า Significance เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานที่ใช้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่าถ้าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ที่ทำงานและที่บ้าน จะมีแนวโน้มที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมด้วยตัวเอง มากที่สุด รองลงมาเป็นครอบครัว เพื่อนญาติ และอื่นๆ เช่นพนักงานขาย ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์โทร. 1100 ตามลำดับ

4.12 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ใช้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานที่ใช้บริการโทรศัพท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริม

สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์	สถานที่ที่จะใช้บริการเสริม		รวม
	ที่ทำงาน	ที่บ้าน	
ที่ทำงาน	69	62	131
ที่บ้าน	22	232	254
รวม	91	294	385

χ^2 92.744* Sig.(2-sided) .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบสถานที่ใช้บริการโทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 90.744 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานที่ใช้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่าถ้าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ที่ทำงาน มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาจะเป็นที่บ้าน และถ้ามีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ที่บ้านก็จะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมที่บ้านมากที่สุด รองลงมาจะเป็นที่ทำงาน

4.13 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก

H_0 : วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก

ประเภทบริการเสริมที่ผู้บริการสนใจที่จะ ลองใช้เป็นบริการแรก	วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์			รวม
	ติดต่อธุรกิจ	ติดต่อเรื่องส่วนตัว	เล่นอินเทอร์เน็ต	
1. บริการรับ – ส่งข้อความ SMS	11	38	8	57
2. บริการโชว์เบอร์	41	78	13	132
3. บริการโอนเลขหมาย	3	9	1	13
4. บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ	0	6	3	9
5. บริการย่อเลขหมาย	1	1	1	3
6. บริการสนทนา 3 สาย	7	12	0	19
7. บริการเลขหมายด่วน	1	4	0	5
8. บริการรับสายเรียกซ้อน	9	28	4	41
9. บริการรับแจ้งค่าโทรทางไกล	5	14	3	22
10. บริการจำกัดการโทรออก	2	18	0	20
11. บริการจัดกลุ่มเลขหมาย	3	1	0	4
12. บริการโทรฟรี เก็บเงินปลายทาง	7	16	2	25
13. บริการเลขหมายเดียว	1	2	0	3
14. บริการแชร์ค่าบริการ	4	3	3	10
15. บริการรับฝาก-ส่งข้อความเสียง (i-Box 1278)	5	15	2	22
รวม	100	245	40	385

χ^2 35.326 Sig.(2-sided) .161

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรกโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 35.326 และมีค่า Significance เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน

4.14 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม

วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์	ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม			รวม
	06.01 น.- 12.00 น.	12.01 น.- 18.00 น.	หลัง 18.01น.	
ติดต่อธุรกิจ	21	45	34	100
ติดต่อเรื่องส่วนตัว	16	52	177	245
เล่นอินเทอร์เน็ต	1	13	26	40
รวม	38	110	237	385

χ^2 48.771* Sig.(2-sided) .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 48.771 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่าถ้ามีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อธุรกิจมีแนวโน้มที่ใช้บริการเสริมในช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. มากที่สุด สำหรับการติดต่อเรื่องส่วนตัวและเล่นอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมในช่วงเวลา หลัง 18.01 น. มากที่สุด

4.15 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม

วัตถุประสงค์การใช้ โทรศัพท์	ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม				รวม
	ครอบครัว	ตัวท่านเอง	เพื่อน/ญาติ	อื่นๆ เช่น พนักงาน ขาย ศูนย์ลูกค้า สัมพันธ์โทร. 1100	
ติดต่อธุรกิจ	18	52	17	13	100
ติดต่อเรื่องส่วนตัว	88	107	34	16	245
เล่นอินเทอร์เน็ต	9	19	6	6	40
รวม	115	178	57	35	385

χ^2 14.978* Sig.(2-sided) .020

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 14.978 และมีค่า Significance เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการเสริมด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาเป็นครอบครัว เพื่อน/ญาติ และอื่นๆ เช่น พนักงานขาย ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์โทร. 1100 ตามลำดับ

4.16 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริม

วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์	สถานที่ที่จะใช้บริการเสริม		รวม
	ที่ทำงาน	ที่บ้าน	
ติดต่อธุรกิจ	47	53	100
ติดต่อเรื่องส่วนตัว	38	207	245
เล่นอินเทอร์เน็ต	6	34	40
รวม	91	294	385

χ^2 40.858* Sig.(2-sided) .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 40.858 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อ ธุรกิจ เรื่องส่วนตัว เล่นอินเทอร์เน็ต มีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ที่ทำงาน

5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรกแตกต่างกัน

H_0 : ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก

ประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก	ระดับความรู้ความเข้าใจ			รวม
	ความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย	ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง	ความรู้ความเข้าใจในระดับมาก	
1. บริการรับ – ส่งข้อความ SMS	4	36	17	57
2. บริการโซฟเบอร์	14	80	38	132
3. บริการโอนเลขหมาย	0	7	6	13
4. บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ	1	6	2	9
5. บริการย่อเลขหมาย	0	1	2	3
6. บริการสนทนา 3 สาย	1	9	9	19
7. บริการเลขหมายด่วน	0	3	2	5
8. บริการรับสายเรียกซ้อน	2	24	15	41
9. บริการรับแจ้งค่าโทรทางไกล	1	13	8	22
10. บริการจำกัดการโทรออก	0	13	7	20
11. บริการจัดกลุ่มเลขหมาย	0	1	3	4
12. บริการโทรฟรี เก็บเงินปลายทาง	2	12	11	25
13. บริการเลขหมายเดียว	0	2	1	3
14. บริการแชนแนลบริการ	0	9	1	10
15. บริการรับฝาก-ส่งข้อความเสียง (i-Box 1278)	1	14	7	22
รวม	26	230	129	385

χ^2 20.878 Sig.(2-sided) .830

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรกโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 20.878 และมีค่า Significance เท่ากับ .830 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม

ระดับความรู้ความเข้าใจ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม			รวม
	06.01 น.- 12.00 น.	12.01 น.- 18.00 น.	หลัง 18.01 น.	
ความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย	2	15	9	26
ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง	23	61	146	230
ความรู้ความเข้าใจในระดับมาก	13	34	82	129
รวม	38	110	237	385

χ^2 11.699* Sig.(2-sided) .020

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 11.699 และมีค่า Significance เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยมีแนวโน้มที่จะเปิดใช้บริการเสริมในช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. มากที่สุด ส่วนผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางและมาก มีแนวโน้มที่จะเปิดใช้บริการเสริมในช่วงเวลาหลัง 18.01 น. ตามลำดับ

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม

ระดับความรู้ความ เข้าใจ	ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม				รวม
	ครอบครัว	ตัวท่านเอง	เพื่อน/ญาติ	อื่นๆ เช่น พนักงาน ขาย ศูนย์ลูกค้า สัมพันธ์โทร. 1100	
ความรู้ความเข้าใจ ในระดับน้อย	4	14	8	0	26
ความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง	71	101	34	24	230
ความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก	40	63	15	11	129
รวม	115	178	57	35	385

χ^2 10.963 Sig.(2-sided) .090

จากตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 10.963 และมีค่า Significance เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของผู้ใช้บริการที่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน
มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกัน

H_0 : ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริม
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริม
แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริม

ระดับความรู้ความเข้าใจ	สถานที่ที่จะใช้บริการเสริม		รวม
	ที่ทำงาน	ที่บ้าน	
ความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย	3	23	26
ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง	55	175	230
ความรู้ความเข้าใจในระดับมาก	33	96	129
รวม	91	294	385

χ^2 2.388 Sig.(2-sided) .303

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท ด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมโดยใช้สถิติ
Chi-Square Test ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 2.388 และมีค่า Significance เท่ากับ .303 ซึ่ง
มากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ
แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรกแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรกแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.15 วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.16 วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 5.1 ระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรกแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5.2 ระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5.3 ระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5.4 ระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตาราง 57 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม และสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม และสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีผลการศึกษาค้นคว่าดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยวิธีวัดอุปสรรคของการวิจัยครั้งนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับบริการเสริมที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท
5. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้ถึงความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ด้านบริการเสริมต่างๆ เพื่อที่จะได้นำไปวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมอย่างถูกต้อง
2. ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์
3. ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของโทรศัพท์พื้นฐานในด้านต่างๆ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน
5. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตนครหลวง ซึ่งบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการจำนวน 8 บริการ โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมายของ บมจ. ทศท ในเขตนครหลวง จำนวนทั้งสิ้น 1,543,759 เลขหมาย (บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) .2546 : ออนไลน์.)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมายของ บมจ. ทศท ในเขตนครหลวง และเป็นผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนประชากร ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไรที่ไม่เคยใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บมจ. ทศท โดยเลือกขนาดตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่า p และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาด 5% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 35 ตัวอย่าง ดังนั้นแบบสอบถามจะถูกจัดเก็บทั้งหมด 420 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ จำนวน 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 2 ข้อ และชนิดคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ โดยมีการกำหนดระดับสเกลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ 2 ข้อ (Dichotomous Questions) จำนวน 18 ข้อโดยการกำหนดระดับสเกลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) 2 ระดับแบบใช้สำหรับการวัดแบบสอบถามประเภท ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ทักษะของคำถามด้านลักษณะในเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบคือ ใช่ และไม่ใช่ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ ข้อ 8 10 12 14 16 18 20 22 23 และ 24 25 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 7 ข้อ 9 11 13 15 17 19 21 โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานสามารถตอบคำถามอย่างถูกต้อง ให้ 1 คะแนน

ผู้ตอบไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานสามารถตอบคำถามอย่างถูกต้องให้ 0 คะแนน

เมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช.2529 : 27)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}}$$

$$= \frac{18-0}{3} = 6$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความรู้ความเข้าใจ
0-6	ความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย
7-12	ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง
13-18	ความรู้ความเข้าใจในระดับมาก

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ประกอบด้วยคำถามแบบมีให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ โดยการกำหนดระดับสเกลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 5 ตอนท้ายของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 1 ข้อ เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานนอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กรกฎาคม 2547- กันยายน 2547 ช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามคือ ระหว่าง 9.00 น. – 16.00 น.

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1.1 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์โดยใช้การหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.3 วิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้โทรศัพท์โดยใช้การหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และ ค่าสูงสุด (Maximum)

1.4 วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการเสริมด้าน ประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม ผู้ที่มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม สถานที่ใช้บริการเสริม และเหตุผลที่ต้องการใช้บริการเสริมของ บมจ. ทศท โดยใช้การหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.5 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน โดยทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อที่ 1-3 ทดสอบกับ ตอนที่ 4 ข้อที่ 27 -30 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Chi – Square (χ^2 – test)ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ของ 2 ตัวแปร

2.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ในด้าน ระยะเวลา ช่วงเวลา สถานที่ และวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน โดยทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อที่ 4-7 ทดสอบกับตอนที่ 4 ข้อที่ 27 -30 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Chi – Square (χ^2 – test)ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ของ 2 ตัวแปร

2.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน โดยทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อที่ 8-25 ทดสอบกับ ตอนที่ 4 ข้อที่ 27-30 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติ Chi – Square (χ^2 – test)ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ของ 2 ตัวแปร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ ด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์พบว่าส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อเรื่องส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นการใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อธุรกิจ และ เล่นอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาพบว่าส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์โทรศัพท์ต่อครั้งนาน 3-5 นาทีต่อครั้ง รองลงมาจะเป็นการใช้โทรศัพท์มากกว่า 8 นาที และการใช้โทรศัพท์นาน 6-8 นาที ตามลำดับ

ด้านสถานที่ใช้โทรศัพท์พบว่าส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ที่ทำงาน

ด้านช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ พบว่าส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์ช่วงเวลาหลัง 18.01 มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01 น.-18.00 น. และช่วง 06.01 น. – 12.00 น. ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 230 คน รองลงมาจะมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก จำนวน 129 คน และความรู้ความเข้าใจระดับน้อย จำนวน 26 คน ตามลำดับ

ผลรวมของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านการให้บริการต่างๆ จำนวน 18 ข้อ มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจต่ำสุด จำนวน 2 ข้อ สูงสุดจำนวน 18 ข้อ โดยมีผลรวมความรู้ความเข้าใจเฉลี่ย 11 ข้อ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.262 ข้อ

4. การวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้เป็นบริการแรก พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้บริการโซว์เบอร์เป็นอันดับแรก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาบริการรับ – ส่งข้อความ SMS จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 บริการรับสายเรียกซ้อน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 บริการโทรฟรี เก็บเงินปลายทาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 บริการรับแจ้งค่าโทรทางไกล และบริการรับฝากข้อความ – ส่งข้อความเสียง มีจำนวนเท่ากันคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 บริการจำกัดการโทรออกจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 บริการสนทนา 3 สาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 บริการโอนเลขหมาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 บริการแชร์ค่าบริการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 บริการเลขหมายด่วน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 บริการจัดกลุ่มเลขหมาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 บริการเลขหมายเดียวและบริการย่อเลขหมาย มีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์จะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมช่วงหลัง 18.01 น.มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และช่วงเวลา 06.01 น. – 12.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ด้านผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มีแนวโน้มที่จะขอเปิดใช้บริการเสริมด้วยตัวเองมากที่สุดจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือครอบครัวจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 เพื่อนญาติ จำนวน 57 คน คิดเป็น 14.8 และอื่นๆ เช่น ธุรกิจ โฆษณา พนักงานขาย ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์โทร. 1100 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ใช้บริการเสริม พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมจากที่บ้านมากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือที่ทำงาน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตามลำดับ

ด้านสาเหตุที่ใช้บริการเสริม พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมเนื่องจากความน่าเชื่อถือของ บมจ. ทศท. มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ การให้บริการที่ดีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 สัญญาณโทรศัพท์ชัดเจน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีบริการเสริมที่หลากหลาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ความมีชื่อเสียงของ บมจ. ทศท. จำนวน 33 คน และอื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าบริษัทอื่น ความจำเป็น ความสะดวก ใช้นาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

1.3 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

1.4 เพศที่แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

2.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทุกระดับการศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมโซวเบอร์เป็นอันดับแรก แต่ระดับรองลงมาแตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นสนใจลองใช้บริการเสริมรับสายเรียกซ้อน และบริการจำกัดการโทรออก ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สนใจลองใช้บริการเสริมรับ-ส่งข้อความ SMS และรับสายเรียกซ้อน ระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่าสนใจลองใช้บริการเสริมโทรฟรีเก็บเงินปลายทาง รับ-ส่งข้อความ SMS สำหรับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าสนใจลองใช้บริการเสริมรับ-ส่งข้อความ SMS และบริการรับสายเรียกซ้อน

2.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมช่วงเวลา 12.01 น.- 18.00 น. มากที่สุด แต่สำหรับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมช่วง หลัง 18.01 น. มากที่สุด

2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีแนวโน้มที่จะให้ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจเปิดใช้บริการเสริมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือตัวเอง ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. มีแนวโน้มที่ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจเปิดใช้บริการเสริมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเพื่อน/ญาติ ระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่าและระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีแนวโน้มที่ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจเปิดใช้บริการเสริมเป็นอันดับแรกรองลงมาคือ ครอบครัว

2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาทุกระดับมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อเทียบกับสัดส่วนที่เลือกใช้บริการเสริมระหว่างที่ทำงานกับที่บ้าน ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่ามีส่วนมากที่สุดในสัดส่วน รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

3.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิตหรือนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ เช่น รับราชการ และค้าขาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงหลัง 18.01 น. มากที่สุด เว้นแต่อาชีพธุรกิจส่วนตัวที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วง 12.01 น. ถึง 18.00 น. มากที่สุด

3.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

3.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

4.1 ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริการมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์น้อยกว่า 3 นาทีต่อครั้ง มีแนวโน้มสนใจที่จะลองใช้บริการรับ-ส่งข้อความ SMS และบริการไชว์เบอร์เป็นอันดับแรก ระดับรองลงมาคือ บริการรับสายเรียกซ้อน และบริการโทรฟรีเก็บเงินปลายทาง ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง 3-5 นาทีต่อครั้งมีแนวโน้มสนใจที่จะลองใช้บริการไชว์เบอร์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นบริการรับ-ส่งข้อความ SMS และบริการสนทนา 3 สาย ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ 6-8 นาทีต่อครั้ง มีแนวโน้มสนใจที่จะลองใช้บริการไชว์เบอร์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ บริการรับสายเรียกซ้อนและบริการรับ-ส่งข้อความ SMS ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มากกว่า 8 นาทีมีแนวโน้มสนใจที่จะลองใช้บริการไชว์เบอร์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ บริการรับ-ส่งข้อความ SMS และบริการรับสายเรียกซ้อน ตามลำดับ

4.2 ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

4.3 ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

4.4 ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้งแตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

4.5 ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน

4.6 ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริการมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในช่วงเวลา 06.01 น. ถึง 12.00 น. ช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. และ ช่วงเวลาหลัง 18.01 น. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมในช่วงเวลาเดียวกันกับช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์

4.7 ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดให้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ช่วง 06.01 น. – 12.00 น. ช่วง 12.01 น. – 18.00 น. และช่วงหลัง 18.01 น. จะมีแนวโน้มที่ 2 อันดับแรก คือ ตัวเอง และครอบครัว เป็นผู้มีอิทธิพลในการเปิดให้บริการเสริม แต่ช่วงเวลา 06.01 น. – 12.00 น. และหลัง 18.01 น. มีแนวโน้มเปิดให้บริการเสริมโดยมีเพื่อน/ญาติ เป็นผู้มีอิทธิพลในการเปิดให้บริการเสริม สำหรับช่วง 06.01 น.-12.00 น.มีแนวโน้มเปิดให้บริการเสริม โดยมีพนักงานขาย ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์โทร. 1100 เป็นผู้มีอิทธิพลในการเปิดให้บริการเสริม

4.8 ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะให้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์ทุกช่วงเวลามีแนวโน้มที่จะให้บริการเสริมที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อเทียบกับสัดส่วนที่เลือกให้บริการเสริมระหว่างที่ทำงานกับที่บ้าน ช่วงเวลาหลัง 18.01 น.มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12.01 น.-18.00 น.และ06.01 น.-12.00 น. ตามลำดับ

4.9 สถานที่ให้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ลองให้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน

4.10 สถานที่ให้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ให้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานที่ให้บริการโทรศัพท์ ที่ทำงาน และที่บ้าน โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะให้บริการเสริมในช่วงเวลาหลัง 18.01 น.

4.11 สถานที่ให้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ผู้มีอิทธิพลในการเปิดให้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการณ์การใช้โทรศัพท์ที่ทำงานและที่บ้าน จะมีแนวโน้มที่ผู้มีอิทธิพลในการเปิดให้บริการเสริมด้วยตัวเอง มากที่สุด รองลงมาเป็นครอบครัว เพื่อน/ญาติ และอื่นๆ เช่นพนักงานขาย ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์โทร. 1100 ตามลำดับ

4.12 สถานที่ให้บริการโทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์จะมีสถานที่ที่จะให้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการณ์การใช้โทรศัพท์ที่ทำงาน มีแนวโน้มที่จะให้บริการเสริมที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาจะเป็นที่บ้าน และถ้ามีพฤติกรรมการณ์การใช้โทรศัพท์ที่บ้านก็จะมีแนวโน้มที่จะให้บริการเสริมที่บ้านมากที่สุด รองลงมาจะเป็นที่ทำงาน

4.13 วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ลองให้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน

4.14 วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ให้บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อธุรกิจมีแนวโน้มที่ให้บริการเสริมในช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. มากที่สุด สำหรับการติดต่อเรื่องส่วนตัวและเล่นอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะให้บริการเสริมในช่วงเวลา หลัง 18.01 น. มากที่สุด

4.15 วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ผู้มีอิทธิพลในการเปิดให้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ถ้าผู้ให้บริการมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อธุรกิจ เรื่องส่วนตัว เล่นอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจให้บริการเสริมด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาเป็นครอบครัว เพื่อน/ญาติ และอื่นๆ เช่น พนักงานขาย ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์โทร. 1100 ตามลำดับ

4.16 วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ถ้าผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อธุรกิจ เรื่องส่วนตัว เล่นอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ที่ทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน

5.1 ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการ ลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรกไม่แตกต่างกัน

5.2 ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการเสริมในช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับ ความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยมีแนวโน้มที่จะเปิดใช้บริการเสริมในช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. มากที่สุด ส่วนผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง และมาก มีแนวโน้มที่จะเปิดใช้บริการเสริมในช่วงเวลาหลัง 18.01 น. ตามลำดับ

5.3 ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้มี อิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน

5.4 ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ แตกต่างกันมีสถานที่ที่จะใช้บริการเสริม ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าเป็นส่วนใหญ่ และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ ทวีชัยเจริญกุล.(2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนผสมของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน ธาราการ รายได้ต่อเดือน 7,501 – 15,000 บาท

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าประชากรของประเทศมีผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (กรมการปกครอง. 2547 : ออนไลน์) ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงเป็นเพศหญิงมากกว่า สำหรับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการพอจะมีพื้นความรู้ในเรื่องการให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม จึงสนใจที่จะมาติดต่อขอเปิดให้บริการต่างๆ ของ บมจ. ทศท. มากกว่าระดับการศึกษาอื่น สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน อาจจะเป็นเพราะอาชีพโดยส่วนใหญ่ในเขตนครหลวงจะเป็นพนักงานเอกชนมากกว่าอาชีพอื่นๆ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อเรื่องส่วนตัว โดยมีระยะเวลาใช้โทรศัพท์ต่อครั้งนาน 3-5 นาที สถานที่ใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่จะใช้ที่บ้าน ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์จะเป็นช่วงเวลาหลัง 18.01 น.มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ อนันท์โท (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่คือเวลา 19.01-23.00 น

จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจเป็นไปได้ว่า โทรศัพท์พื้นฐานในปัจจุบันได้มีการขยายการติดตั้งมากขึ้นทำให้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์ใช้ที่บ้าน ดังนั้นการใช้โทรศัพท์ช่วงเวลาหลัง 18.01 น. อาจเป็นไปได้ว่าราคาค่าโทรศัพท์ช่วงเวลาดังกล่าวถูกกว่าช่วงอื่นๆ มีการจัดส่งเสริมการตลาด เช่น y-tel 1234 คิดค่าบริการโทรทางไกลราคาถูกในช่วงหลัง 18.01 น. เป็นต้น สำหรับวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อเรื่องส่วนตัว เป็นไปได้ว่าการใช้โทรศัพท์ที่ทำงานจะไม่สะดวกที่จะใช้ติดต่อธุระส่วนตัวจึงต้องมาใช้ที่บ้านแทน การโทรศัพท์ต่อครั้งนาน 3-5 นาที อาจเป็นไปได้ว่าการคิดค่าโทรศัพท์พื้นฐานคิดค่าโทรครั้งละ 3 บาท จะถูกกว่าค่าบริการของโทรศัพท์มือถือ จึงทำให้ใช้โทรศัพท์ได้นานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณดี เจียรานูชาติ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกอัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่ตัดสินใจเลือกอัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานรูปแบบที่ 3 มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ทางไกลทุกอัตรารวมถึงไม่ค่อยใช้ไม่สูงนักใกล้เคียงกัน มีการใช้โทรศัพท์ภายในท้องถิ่นแต่ละครั้งสั้นๆ ดังนั้นเหตุผลที่เลือกคือค่าบริการถูกลงเพราะใช้มาก แต่ใช้ครั้งละแค่ 1-2 นาที และค่าเช่ารายเดือนลดลงเหลือเดือนละ 90 บาท

3. การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน พบว่าส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของจักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล.(2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่ง สารพันธุกรรม (GMOs) พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง GMOs ในระดับปานกลาง ผู้บริโภค บางส่วนที่ได้รับรู้ข่าวสารทางสื่อประเภทต่าง ๆ มีความกังวลและเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสารต่อประโยชน์ หรือโทษที่จะได้รับการบริโภค และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนของการความเข้าใจของ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 107) ที่กล่าวไว้ว่าความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าสินค้า หรือบริการถ้าขาดการประชาสัมพันธ์แล้วจะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการไม่เข้าใจ และเกิดความสับสนได้

จากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นไปได้ว่าทาง บมจ. ทศท ได้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการเสริมต่าง ๆ ค่อนข้างน้อย จึงทำให้ผู้ใช้บริการยังไม่สามารถที่จะรับรู้และเข้าใจในบริการต่าง ๆ ได้ทั้งหมด

4. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน พบว่าประเภทบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจที่จะลองใช้บริการโซว์เบอร์เป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าปัจจุบันการให้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือมีบริการโซว์เบอร์เป็นมาตรฐานที่โทรศัพท์ควรมี จึงอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานต้องการบริการดังกล่าวด้วย แนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมช่วงหลัง 18.01 น.มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ อนันท์โท (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่คือเวลา 19.01-23.00 น สำหรับแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมจากที่บ้านอาจเนื่องมาจากที่ผู้ใช้บริการสะดวกที่จะใช้โทรศัพท์ที่บ้านเพื่อติดต่อเรื่องส่วนตัวมากกว่าที่ทำงาน และขอเปิดใช้บริการเสริมด้วยตัวเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546 :220) ที่กล่าวไว้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ สำหรับสาเหตุที่ใช้บริการเสริมเพราะความน่าเชื่อถือ และการให้บริการที่ดีของ บมจ. ทศท อาจเป็นเพราะ บมจ. ทศท ตั้งมานานทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการเกิดความเชื่อถือ และให้ความไว้วางใจในการให้บริการ พร้อมทั้งได้มีการพัฒนาและปรับการให้บริการที่ดีขึ้น

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานด้านการลองใช้บริการเสริมเป็นบริการแรก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการเปิดใช้บริการเสริม และสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี กัลยาณมิตร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4 ด้าน คือ ด้านความพร้อมใช้งาน ด้านความสะอาด ด้านคุณสมบัติ และด้านสถานที่ติดตั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบว่าเพศของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อแนวโน้มการเปิดใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารดังนั้นความสนใจที่จะใช้บริการเสริมต่าง ๆ อาจเกิดจากความจำเป็น หรือความต้องการเฉพาะของบุคคลบางคนเท่านั้น

2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านช่วงเวลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ระดับการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. มากที่สุด เป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันมักจะใช้โทรศัพท์ในช่วงดังกล่าวหาข้อมูลต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ และพูดคุยกับเพื่อน ทำให้สนใจที่จะใช้บริการเสริมเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย สำหรับระดับการศึกษาอื่น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาหลัง 18.01 น. มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ อนันท์โท (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่คือเวลา 19.01-23.00 น

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานจะอยู่ในช่วงเดียวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงมีความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร ด้านโทรคมนาคมมาก จึงสนใจที่จะใช้บริการในช่วงเวลาที่ค่าบริการมีราคาถูกกว่าในช่วงอื่นๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการจัดส่งเสริมการตลาดหลัง 18.01 น.ไม่ว่าจะเป็นศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์พื้นฐาน

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในช่วงเวลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิจ บัณฑิตศึกษา.(2545 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์สำนักงานบริการโทรศัพท์เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี พบว่าเพศ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการโทรศัพท์โดยรวมแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานในช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. มากที่สุดเพราะช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่ใช้ในการติดต่อธุรกิจในแต่ละวันทำการ สำหรับอาชีพนักเรียนนิสิตหรือนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ เช่น รับราชการ และค้าขาย จะพบว่าสนใจที่จะใช้บริการเสริมในช่วงหลัง 18.01 น. มากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงที่มีการจัดส่งเสริมการตลาด เช่น y-tel 1234 คิดค่าบริการโทรทางไกลราคาถูกกว่าในช่วงเวลาปกติ

4. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ แตกต่างกันอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมในสถานที่ที่จะใช้บริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ถ้าผู้ใช้บริการโทรศัพท์ใช้โทรศัพท์ในสถานที่ทำงาน ก็จะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมที่ทำงานมากที่สุด และถ้าผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่บ้านมากที่สุด ก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมที่บ้านมากที่สุดด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 : 163) เรื่องพฤติกรรม หรือแนวโน้มการแสดงออกที่บอกไว้ว่าประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience) ซึ่งเป็นส่วนของพฤติกรรม หรือแนวโน้มเอียงในการที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง สำหรับวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อธุรกิจมีแนวโน้มที่

จะใช้บริการเสริมในช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาปฏิบัติงานกันตามปกติ สำหรับผู้มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อเรื่องส่วนตัวและเล่นอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมในช่วงหลัง 18.01 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีการจัดส่งเสริมการตลาด เช่น y-tei 1234 คิดค่าบริการโทรทางไกลราคาถูกกว่าในช่วงเวลาปกติ

5. ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยมีแนวโน้มที่จะเปิดใช้บริการเสริมในช่วงเวลา 12.01 น. ถึง 18.00 น. มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่จะใช้โทรศัพท์ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นประจำ ทำให้ไม่สนใจที่จะใช้ในช่วงเวลาอื่นๆ สำหรับผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง และมาก มีแนวโน้มที่จะเปิดใช้บริการเสริมในช่วงเวลาหลัง 18.01 น. ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์ดีพอสมควรสามารถรู้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้วการคิดค่าบริการโทรศัพท์จะมีราคาถูกกว่าในช่วงเวลาอื่นๆ จึงทำให้อยากใช้บริการเสริมในช่วงดังกล่าว และถ้าเป็นพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ก็จะใช้บริการโทรศัพท์ช่วงนี้ เพราะสะดวกกว่าช่วงทำงานปกติอาจเนื่องมาจากบริษัทเอกชนบางบริษัทมีข้อจำกัดในการใช้โทรศัพท์ จึงมีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์ในช่วงหลัง 18.01 น.

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการจะมีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน จากทฤษฎีของ (อดุลย์และดลยา จาตุรงคกุล. 2545 : 198) กล่าวไว้ว่าการเข้าใจหรือการรับรู้ คือการแปลความหมายข่าวสาร ทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น ก็จะมีการจำแนกตัวกระตุ้นคือการจำแนกตามประเภทเบื้องต้น ตรวจสอบสัญญาณ การตรวจสอบ และการตัดสินใจอย่างสมบูรณ์เพราะมั่นใจ ถ้าตัวกระตุ้นที่เราพบว่าไม่เหมาะสม เมื่อจำแนกแล้วก็จะมีการเรียนรู้ใหม่เกิดขึ้นแทนที่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์สนใจที่จะให้บริการเสริมในช่วงเวลาเดียวกับที่ใช้โทรศัพท์ ซึ่งถ้าทาง บมจ. ทศท. จะนำช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสนใจไปวางแผนขยายเครือข่ายในการให้บริการเสริมก็จะทำให้สามารถขยายการให้บริการเสริมได้

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในที่นี้อาจจะต้องมีการกระตุ้นโดยการจัดให้มีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในการเสริมมากขึ้น รวมทั้งศูนย์บริการลูกค้า และศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์โทร. 1100 ควรมีการส่งเสริมให้คำแนะนำในการเปิดให้บริการเสริม รวมถึงประโยชน์ที่ผู้บริการจะได้รับจากการเปิดให้บริการเสริมให้มากกว่านี้ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริการโทรศัพท์ เมื่อเข้าใจแล้วก็จะเกิดความรู้สึกว่าอยากใช้บริการเสริมตามมา

3. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้บริการเสริมสนใจ อยากใช้บริการเสริมโซวเบอร์ สนใจให้บริการเสริมที่บ้าน ในช่วงเวลาหลัง 18.01 น. มากที่สุด โดยมีสาเหตุมาจากความน่าเชื่อถือใน บมจ. ทศท. ที่ตั้งมานาน ทั้งนี้ทำให้บมจ. ทศท. สามารถที่จะขยายเครือข่ายด้านบริการโซวเบอร์เพิ่มมากขึ้น ช่วงแรกอาจมีการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาหลัง 18.01 น. เพื่อทำให้ผู้บริการหันมาใช้โทรศัพท์บ้าน

มากขึ้น รวมทั้ง บมจ. ทศท สามารถที่ทำการส่งเสริมการตลาดได้โดยจัดให้มีการลดแลก แจก แถม ในช่วงเวลาดังกล่าวได้

4. บมจ. ทศท ควรพัฒนาบริการเสริมให้มีความหลากหลายและเท่าเทียมกับมือถือพร้อมทั้งควรมีการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกับมือถือ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ถ้าสามารถที่จะให้บริการเสริมเทียบเท่ามือถือได้ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้โทรศัพท์บ้านมากขึ้น

5. บมจ. ทศท ควรเปิดให้ใช้บริการเสริมฟรี ซึ่งในช่วงแรกอาจจะต้องมีการเปิดให้บริการฟรีในช่วงที่ผู้ใช้บริการมีการใช้โทรศัพท์ค่อนข้างน้อย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น และจะทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อถือในคุณภาพได้ว่าจะเกิดปัญหาเกี่ยวกับเหตุเสียของโทรศัพท์น้อยลง ทั้งนี้อาจจัดเป็นแพ็คเกจหลายประเภท โดยมีช่วงเวลาที่ไมคิดค่าบริการ และช่วงเวลาที่คิดค่าบริการราคาถูก เพื่อเป็นการกระจายช่วงเวลาในการใช้บริการ ซึ่งการส่งเสริมการขายอาจจัดให้กับผู้ใช้บริการรายเดิมก่อนเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้

6. ผู้ใช้บริการเห็นว่าการคิดค่าบริการเสริมควรจะมีอัตราถูกลงกว่านี้ ดังนั้น บมจ. ทศท ควรมีการพิจารณาเรื่องอัตราค่าบริการเสริมให้มีราคาถูกลง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยต่อเนื่องเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจหลังจากที่ได้มีการเปิดให้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบของบริการเสริมที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3. ควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับบริษัทร่วมการงาน และร่วมลงทุน คือบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะได้นำผลการวิจัยและ ปัญหา รวมทั้งข้อเสนอแนะมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเสริมต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และการวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2545). *หลักการตลาด*. แปลโดย. วารุณี ดันติวงศ์วานิช. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จักรพันธ์ ททรัพย์เจริญกุล.(2545) *ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี.(1999). *วิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง จำกัด (มหาชน)
- ธงชัย สันติวงษ์.(2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.(2545). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี รามสูตร ; และจำรัส ดั่งสุวรรณ.(2545). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ธารการพิมพ์
- ปัทมา ทวีศรี และคณะ.(2546,กรกฎาคม). *ครบรอบ 1 ปี บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).*วารสาร *สารสนเทศ.กองการสนเทศ ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์*. ฉบับพิเศษ : 43-44.
- _____. (2545,ธันวาคม). 24 ก.พ..วันสถาปนาครบรอบ 48 ปี ทศท. *วารสารสารสนเทศ. กองการสนเทศ ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์*.ฉบับพิเศษ : 12.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ปีใหม่ฮัลโหลบ้านลุยแข่งเดือดรอไฟเขียวคิดค่าโทร.อิสระ . (2546.8-10 ธันวาคม). *ประชาชาติธุรกิจราย 3* วัน 3538(2738) : 34.
- พรรณทิพา บุญชัย และคณะ. (2545) . *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. กรุงเทพฯ : รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2545). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- เรียม ศรีทอง. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน*. กรุงเทพฯ : เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น, 2542.
- ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. (2529). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- วรรณ บำณกล้าย. (2538). *ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในเขตนครหลวง*. ปรินญาวิทยาศาสตร์บัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริเพ็ญ อนันต์โท.(2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____.(2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสัชนาพัฒนา .
- ศุภร เสรีรัตน์.(2544). พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- _____.(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ.(2545). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน.กรุงเทพฯ : ทิพย์วิสุทธิ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด.กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____.(2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ .
- _____.(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช.มหาวิทยาลัย. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8 . นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุทธิพร ปทุมเทวาภิบาลและคณะ. 2546. ก.ค.. รายงานการให้คำปรึกษา. ระบบประเมินผลการดำเนินงาน. ไทยเรตติ้งแอนด์อินฟอร์เมชันเซอร์วิส .
- สุกิจ บัณฑิตศักดิ์. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์สำนักงานบริการโทรศัพท์ เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณดี เจียรานูชาติ. การสำรวจการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกอัตราค่าบริการ โทรศัพท์พื้นฐานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ.2544 . กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2545, กันยายน,ธันวาคม). วารสารสถิติ รายไตรมาส.50(3-4) : 19
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; และดลยา จาตุรงค์กุล.(2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- _____.(2545). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____.(2518). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี กัลยาณมิตร.(2546). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอกชัย ลิ้มสุวรรณ. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอรััน จำกัด (มหาชน) สาขา ฟอรั่มทาวน์ รัชดาภิเษก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Bovee, C., Houston, M. Thill, J. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : Mc. Graw – Hill.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – Hall.

_____. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – Hall.

กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง.(ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://www.dopa.go.th/xstat/pop46_1.html วันที่สืบค้น 2 ธันวาคม 2547.

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) .(ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.tot.co.th/product/statusofservice/status.php> วันที่สืบค้น 13 ธันวาคม 2546.

<http://www.tot.co.th/th/product/fixedline.php> วันที่สืบค้น 13 ธันวาคม 2546.

<http://www.tot.co.th/th/service/metropolitan.php> วันที่สืบค้น 10 มิถุนายน 2547.

http://www.tot.co.th/th/about_tot/org_chart.php วันที่สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2547.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

**แบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผล
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น
จำกัด (มหาชน)**

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น
จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์

ตอนที่ 3 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน

ตอนที่ 4 : แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน

ตอนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงข้อละ 1 ช่อง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิตหรือนักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน

โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงข้อละ 1 ช่อง

4. ส่วนใหญ่แล้วท่านใช้โทรศัพท์เพื่อการติดต่อด้านใดมากที่สุด

- ☐ ติดต่อธุรกิจ ☐ ติดต่อเรื่องส่วนตัว
☐ เล่นอินเทอร์เน็ต ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านใช้บริการโทรศัพท์ของ บมจ. ทศท. ต่อครั้งนานแค่ไหน

- ☐ น้อยกว่า 3 นาทีต่อครั้ง ☐ 3-5 นาทีต่อครั้ง
☐ 6-8 นาทีต่อครั้ง ☐ มากกว่า 8 นาทีขึ้นไป

6. ตามปกติท่านมักใช้บริการโทรศัพท์ของ บมจ. ทศท. ที่ใดมากที่สุด

- ☐ ที่ทำงาน ☐ ที่บ้าน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านมักใช้บริการโทรศัพท์ของ บมจ. ทศท. ช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐ 06.01 น. – 12.00 น. ☐ 12.01 น. – 18.00 น.
☐ 18.01 น. – 24.00 น. ☐ 24.01 น. – 06.00 น.

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน

โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน	ใช่	ไม่ใช่
8. โทรศัพท์พื้นฐานสามารถรับ-ส่งข้อความ SMS ได้		
9. โทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถโทรเข้าเบอร์ได้		
10. โทรศัพท์พื้นฐานสามารถบริการโอนเลขหมายได้		
11. โทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถโทรซ้ำอัตโนมัติได้		
12. โทรศัพท์พื้นฐานสามารถย่อเลขหมายได้		
13. โทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถสนทนา 3 สายได้		
14. โทรศัพท์พื้นฐานสามารถกดเลขหมายด่วนได้		
15. โทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถรับสายเรียกซ้อนได้		
16. โทรศัพท์พื้นฐานสามารถรู้ค่าโทรทางไกลได้		
17. โทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถจำกัดการโทรออกได้		
18. โทรศัพท์พื้นฐานสามารถจัดกลุ่มเลขหมายได้		
19. โทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถใช้เป็นเลขหมายเดียวทั่วประเทศได้		

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน	ใช่	ไม่ใช่
20. โทรศัพท์พื้นฐานสามารถรับฝากข้อความทางเสียงได้		
21. โทรศัพท์พื้นฐานไม่สามารถโทรฟรีโดยเก็บค่าโทรจากผู้รับปลายทางได้		
22. โทรศัพท์พื้นฐานสามารถแชร์ค่าโทรร่วมกันได้		
23. การขอใช้บริการเสริมสามารถติดต่อขอทราบรายละเอียดได้จากศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 1100		
24. ท่านคิดว่าบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานสามารถทำให้ท่านสะดวกสบายมากขึ้น		
25. ท่านคิดว่าบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานสามารถทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้		

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน

โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงข้อละ 1 ช่อง

26. บริการเสริมใดบ้างที่ท่านสนใจต้องการใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 บริการ)

- | | |
|---|--|
| ☐ บริการรับ – ส่งข้อความ SMS | ☐ บริการรับสายเรียกซ้อน |
| ☐ บริการโซว์เบอร์ | ☐ บริการรับแจ้งค่าโทรทางไกล |
| ☐ บริการโอนเลขหมาย | ☐ บริการจำกัดการโทรออก |
| ☐ บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ | ☐ บริการจัดกลุ่มเลขหมาย |
| ☐ บริการย่อเลขหมาย | ☐ บริการโทรฟรี เก็บเงินปลายทาง |
| ☐ บริการสนทนา 3 สาย | ☐ บริการเลขหมายเดียว |
| ☐ บริการเลขหมายด่วน | ☐ บริการแชร์ค่าบริการ |
| | ☐ บริการรับฝาก-ส่งข้อความเสียง (i-Box 1278) |

27. จากคำตอบข้อ 26 ท่านสนใจที่จะลองใช้บริการเสริมใดเป็นบริการแรก (ตอบเพียง 1 บริการ)

- | | |
|---|--|
| ☐ บริการรับ – ส่งข้อความ SMS | ☐ บริการรับสายเรียกซ้อน |
| ☐ บริการโซว์เบอร์ | ☐ บริการรับแจ้งค่าโทรทางไกล |
| ☐ บริการโอนเลขหมาย | ☐ บริการจำกัดการโทรออก |
| ☐ บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ | ☐ บริการจัดกลุ่มเลขหมาย |
| ☐ บริการย่อเลขหมาย | ☐ บริการโทรฟรี เก็บเงินปลายทาง |
| ☐ บริการสนทนา 3 สาย | ☐ บริการเลขหมายเดียว |
| ☐ บริการเลขหมายด่วน | ☐ บริการแชร์ค่าบริการ |
| | ☐ บริการรับฝาก-ส่งข้อความเสียง (i-Box 1278) |

28. ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการเสริมช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 06.01 น. – 12.00 น. | ☐ 12.01 น. – 18.00 น. |
| ☐ 18.01 น. – 24.00 น. | ☐ 24.01 น. – 06.00 น. |

29. ท่านคิดว่าใครน่าจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการเปิดให้บริการเสริมของท่าน

- | | |
|---|---|
| ☐ ครอบครัว | ☐ ตัวท่านเอง |
| ☐ พนักงานขาย | ☐ เพื่อนญาติ |
| ☐ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โทร.1100 | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

30. ถ้าสถานที่ต่อไปนี้จะติดตั้งบริการเสริม ท่านคิดว่าท่านจะมีโอกาสใช้บริการเสริมที่ใดมากที่สุด

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| ☐ ที่ทำงาน | ☐ ที่บ้าน | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|

31. สาเหตุที่ท่านต้องการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท. มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ ความมีชื่อเสียงของ บมจ. ทศท. | ☐ ความน่าเชื่อถือของ บมจ. ทศท. |
| ☐ สัญญาณโทรศัพท์ชัดเจน | ☐ การให้บริการที่ดี |
| ☐ มีบริการเสริมที่หลากหลาย | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

32. ท่านคิดว่าการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท. ควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของท่านถือว่าเป็นการให้ความรู้ในการศึกษาผลวิจัยในครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติพูนสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กীরติวานิชย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๗๒๐๑

วันที่ ๑๔ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวศรีประไพ ศักดิ์กิจจริง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และความรู้
ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และ
อาจารย์ธัญวงศ์ กิตติวานิชย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์และความรู้
ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวศรีประไพ ศักดิ์กิจจริง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

.. /๑๔/๕๔

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวศรีประไพ คักดีกิจจริง

วัน เดือน ปีเกิด

25 มิถุนายน 2512

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

812/71 ซ.สุทธิพร ถ.ประชาสงเคราะห์ แขวง ดินแดง
เขต ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน

นักตรวจสอบภายใน ระดับ 6

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ฝ่ายตรวจสอบภายใน
บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) การบัญชี
จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ

พ.ศ. 2536

ศิลปศาสตรบัณฑิต การจัดการทั่วไป (การบัญชี)
จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ. 2547

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาการตลาด
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ