

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของ
ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

สารนิพนธ์
ของ
เฉลิมพล แซ่ม้อย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
ตุลาคม 2549

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของ
ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

สารนิพนธ์
ของ
เฉลิมพล แซ่ม้อย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
ตุลาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของ
ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

บทคัดย่อ
ของ
เฉลิมพล แซ่ม้อย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
ตุลาคม 2549

เฉลิมพล แซ่มซ้อย. (2549). ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและแยกเป็นสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ติดตั้ง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ได้มาโดยวิธีสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยมีดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) และรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.48$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.40$) ด้านสถานที่ติดตั้ง ($\bar{X} = 3.40$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.15$)

ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เพศหญิงมีแนวโน้มของความพึงพอใจรวมและรายด้านเกือบทุกด้านมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 18-25 ปีมีแนวโน้มของความพึงพอใจโดยรวม ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ติดตั้งมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆเล็กน้อย ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี มีแนวโน้มมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆเล็กน้อย ด้านราคา กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มของความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆเล็กน้อย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มของความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านทุกด้านมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ เล็กน้อย ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มของความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เล็กน้อย โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ติดตั้งของกลุ่ม อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีแนวโน้มมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เล็กน้อย แต่ด้านราคากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เล็กน้อย ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีแนวโน้มของความพึงพอใจโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ติดตั้ง มากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ เล็กน้อย แต่ด้านราคากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทมีแนวโน้มมากกว่ารายได้อื่น ๆ เล็กน้อย

**SATISFACTION OF USING PUBLIC TELEPHONE OF TT&T PUBLIC
CO.,LTD IN MUANG PETCHABURI**

**AN ABSTRACT
BY
CHALERMPHON CHAMCHOY**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinwirot University**

October 2006

Chalermphon Chamchoy. (2006). *Satisfaction of Using Public Telephone of TT&T Public Co., Ltd. of the Customers in Muang District, Petchaburi Province*. Masters Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Dr. Boonchird Pinyoanuntapong.

The purpose of this research was to study and compare the satisfaction of using public telephone of TT&T Public Co., Ltd. of the customer in Muang District, Petchaburi both in general and in individual areas of product, price, marketing promotion, and location classified by genders, ages, educational levels, occupations and incomes per month.

The samples were 250 customers who used public telephone of TT&T Public Co., Ltd. in Muang District, Petchaburi, obtained by purposive sampling. Tool used for collecting data was five-rating scale questionnaire with the reliability of 0.94 asking the customer about the satisfaction of using public telephone of TT&T Public Co., Ltd. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA.

The results of research were as follows.

The satisfaction of using public telephone of TT&T Public Co., Ltd. of the customer in Muang District, Petchaburi in general was at the middle level ($\bar{X} = 3.36$), and was also in the middle level in individual areas of product ($\bar{X} = 3.48$), marketing promotion ($\bar{X} = 3.40$), location ($\bar{X} = 3.40$), and price ($\bar{X} = 3.15$) respectively.

When comparing, it was found that the satisfaction of using the public telephone of the customer with different genders, ages, educational levels, occupations and monthly incomes was different with no statistical significance. However, the satisfaction of females in both general and almost in individual areas was slightly higher than males, satisfaction. The satisfaction of customers with 18-25 years of age in general and in the areas of marketing promotion and location was slightly higher than the satisfaction of those with other ages. In the area of product, the satisfaction of customers who were over 36 years old was slightly higher than the satisfaction of those with other ages. The satisfaction of customers with bachelor degree in general and in all individual areas was slightly higher than the satisfaction of those with other educational levels. The satisfaction of students was slightly higher than the satisfaction of other occupations. Regarding the areas of product, marketing promotion and location, the satisfaction of customer with personal business/trading was slightly higher than the satisfaction of other groups. In area of price, the satisfaction of customer in government agencies was slightly higher than the satisfaction of other groups. The satisfaction of customer with income of 5,001 – 10,000 baht in general and in the areas of product, marketing promotion and location was slightly higher than the satisfaction of those with other incomes. The satisfaction of customer with income of 10,001 – 20,000 baht in the area of price was slightly higher than the satisfaction of other groups.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญนนันทพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำการทำงานวิจัยในทุกขั้นตอนจนเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำ วิจัย และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยพัฒนาการทำงานให้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น และ ท่านยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์ และงานด้านวิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ถึงความกรุณาดังกล่าว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ และได้ให้ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่เป็นประโยชน์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพันธ์ ลีมีไทย อาจารย์จูงใจ แสงพันธุ์ นางสาว แวววี ลีพหวนิช อาจารย์สุนีย์ เงินยวง และอาจารย์สุรงค์ ประเทศ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ พร้อมทั้งข้อคิด ที่เป็นประโยชน์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณภาควิชาบริหารธุรกิจ ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อทำสารนิพนธ์

ขอขอบพระคุณ บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท และ ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์สาธารณะ รวมไปถึงผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ที่ได้กรอกแบบสอบถาม จนได้ข้อมูลที่ต้องการจนครบถ้วน

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษา หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ด้วยความเมตตา กรุณาตลอดมา

ท้ายที่สุดของความสำเร็จในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ให้ชีวิตและ สติปัญญาในการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการศึกษาครั้งนี้ ขอมอบแด่คุณ พ่อ คุณแม่ ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ ให้ความ ห่วงใย ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย

เฉลิมพล แซ่ม้อย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ประวัติบริษัท	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์	12
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ	15
ทฤษฎีส่วนประสมของการตลาด	18
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	19
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	21
ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	21
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	24
ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (4 Ps)	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	67
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	67
สรุปผลการวิจัย.....	70
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะ	74
 บรรณานุกรม.....	76
 ภาคผนวก	79
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	98

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน	53
2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้ โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน	55
3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้ โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ	56
4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้ โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ด้านราคา เป็นรายข้อ	57
5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้ โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ.....	58
6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้ โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ด้านสถานที่ติดตั้ง เป็นรายข้อ.....	59
7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้ โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค รายด้าน จำแนกตามเพศ.....	60
8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้ โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค รายด้าน จำแนกตามอายุ.....	61
9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้ โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค รายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	62
10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้ โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค รายด้าน จำแนกตามอาชีพ	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้ โทรศัพท์สาธารณะของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	64
12 แสดงค่าความถี่ของข้อเสนอแนะที่ลูกค้าตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำแนกเป็นด้านด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านสถานที่ติดตั้ง.....	65

บัญชีภาพประกอบ

ตาราง	หน้า
1 ระบบโครงข่ายโทรศัพท์	14
2 ระบบโครงข่ายโทรศัพท์	15
3 โครงสร้างเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ.....	15
4 รูปแสดงลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย(Steps in target marketing) หรือ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	18
5 แบบจำลองคุณภาพบริการ.....	34
6 แผนภูมิสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The Service Triangle).....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการสื่อสารโทรคมนาคมมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาในหลายรูปแบบซึ่งล้วนแสดงถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด ขณะเดียวกันผู้ให้บริการต่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ให้บริการ และผลกำไรสูงสุดแก่องค์กร บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทของคนไทยได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2535 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 100 ล้านบาท บริษัทฯได้ร่วมลงนามในสัญญาร่วมกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย(ทศท.) เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2535 ในสัญญาร่วมการทำงานและร่วมลงทุนในโครงการขยายโทรศัพท์ภูมิภาค จำนวน 1 ล้านเลขหมาย โดยบริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการและบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบ ซึ่งเริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2536 โดยมีอายุสัมปทาน 25 ปี จนถึงวันที่ 25 ตุลาคม 2561 และในวันที่ 21 กันยายน 2538 ได้รับอนุมัติจาก ทศท. ให้ติดตั้งโทรศัพท์เพิ่มขึ้นอีก 5 แสนเลขหมายในเขตภูมิภาค รวมเป็น 1.5 ล้านเลขหมาย โครงการขยายโทรศัพท์พื้นฐานในเขตโทรศัพท์ภูมิภาคทั่วประเทศจำนวน 1.5 ล้านเลขหมายของทีทีแอนด์ที (ยกเว้นกรุงเทพฯ, นนทบุรี, สมุทรปราการ และปทุมธานี) ใช้ระบบสายเคเบิลใยแก้วนำแสง (Fiber Optics Cable) เกือบทั้งโครงการ มีเพียงส่วนชุมสายย่อยที่ต่อไปยังตัวโทรศัพท์เท่านั้นที่ใช้ระบบสายเคเบิลทองแดง (Copper Cable) และระบบโครงข่าย 1.5 ล้านเลขหมายยังเป็นระบบดิจิทัลครบวงจร ซึ่งทุกหน่วยอุปกรณ์ของระบบ คือ อุปกรณ์ชุมสาย (Switching) ทั้งในชุมสายหลัก (MSU : Main Switching Unit) และชุมสายย่อย (RSU : Remote Switching Unit) และเครือข่ายสื่อสารสัญญาณ (Transmission Network) ได้รับการพัฒนาขึ้นมาในระบบดิจิทัล โครงข่าย 1.5 ล้านเลขหมายของทีทีแอนด์ทีจึงมีความทันสมัยที่สุด สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรองรับบริการเสริมเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการได้อย่างไม่มีขีดจำกัด บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานที่ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และ โทรศัพท์สาธารณะแก่ประชาชนในเขตภูมิภาคดำเนินการติดตั้งและให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตชุมชน หรือโยกย้ายไปติดตั้งยังพื้นที่ที่มีความต้องการใช้บริการ บริการโทรศัพท์สาธารณะสามารถที่จะอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแก่ประชาชนทุกระดับ โดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ประชาชนระดับกลางและระดับล่าง โทรศัพท์สาธารณะมีอัตราค่าบริการที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริการโทรศัพท์ชนิดอื่น จากนโยบายการเปิดเสรีของรัฐบาลทำให้การเข้ามาของคู่แข่งเป็นไปได้ง่ายและในปัจจุบันมีสินค้าทดแทนคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น มีการแข่งขันกันสูง มีการจัดการส่งเสริมการขายโดยการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคากันอย่างรุนแรงและต่อเนื่องอีกทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกกว่าโทรศัพท์สาธารณะ นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งในภูมิภาคที่สำคัญ

คือ บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ทำให้ความต้องการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอลทีลดลงและตลอดระยะเวลาการดำเนินงานของการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่ผ่านมาประสบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเรื่องโทรศัพท์สาธารณะขัดข้องไม่สามารถใช้งานได้ การตรวจแก้ล่าช้า ไม่สะอาด แสงสว่างไม่เพียงพอ การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะไม่เพียงพอความต้องการ บริษัทที่ทีแอลทีจึงจำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้ผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เนื่องจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้) ส่งผลให้มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะต่างกัน

เนื่องจากความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางให้บริษัทที่ทีแอลที นำไปวางแผนและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะอย่างทั่วถึง เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทและใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการ โดยมีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอลที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอลที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอลที จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาบริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยุดเหรียญ โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคลากรในองค์กรให้สามารถพัฒนาปรับปรุงการบริการด้านโทรศัพท์สาธารณะให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่แออนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่แออนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากร จากการประมาณของขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรแบบใช้สัดส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 184)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 อายุต่ำกว่า 18 ปี

1.2.2 อายุ 18 – 25 ปี

1.2.3 อายุ 26 – 35 ปี

1.2.4 อายุ 36 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา จำแนกเป็น

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ จำแนกเป็น

- 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.4.2 พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง
- 1.4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.5 รายได้ต่อเดือน จำแนกเป็น

- 1.4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 1.4.2 5,001 - 10,000 บาท
- 1.4.3 10,001 - 20,000 บาท
- 1.4.4 20,001 บาท ขึ้นไป

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น

1. ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) โดยรวม
2. ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) แยกเป็น 4 ด้าน คือ

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านสถานที่ติดตั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ พอใจหรือประทับใจที่เกิดขึ้นเมื่อมาใช้บริการของโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) 4 ด้านได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ชอบ และไม่ชอบต่อสภาพเครื่องที่พร้อมใช้งานได้ เช่น สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถโทรติดต่อได้ทุกที่ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด มีปัญหาเรื่องเครื่องเสียเนื่องมาจากเหรียญเต็ม อุปกรณ์ชำรุด หูฟังได้ยินชัดเจนไม่มีเสียงแทรก เสียงซ่า ปุ่มกดเลขหมาย ทุกปุ่มทำงานได้ดี

2.2 ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่อค่าบริการในการใช้งานโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความเหมาะสมของราคา

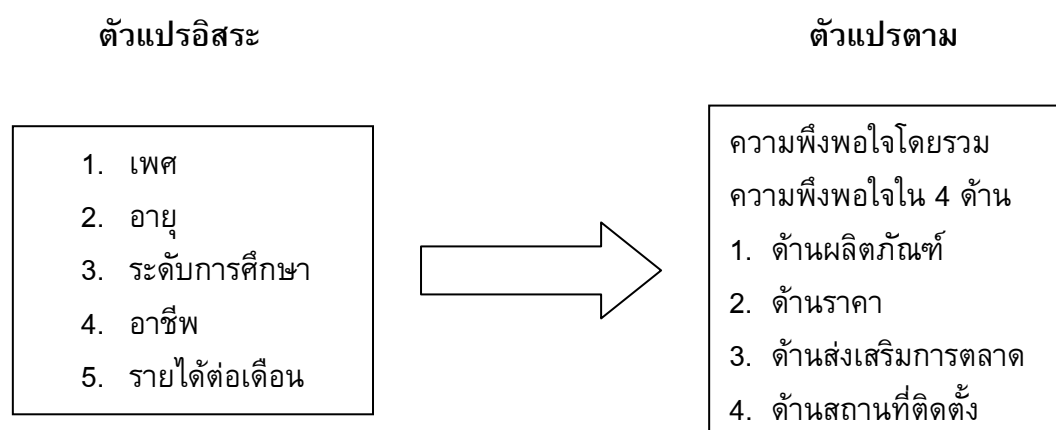
2.3 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งจูงใจที่ชักนำหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้มาใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) เนื่องมาจากความพร้อมในการให้บริการลูกค้า

2.4 ด้านสถานที่ติดตั้ง หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะโดยรวมถึง สถานที่ติดตั้งมีป้ายสัญลักษณ์ชี้บอกชัดเจน สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่หาง่าย สะดวก สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่ปลอดภัยมีแสงสว่างส่องถึง สถานที่อยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความต้องการใช้งานโทรศัพท์สาธารณะ สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่สะอาด

3. โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ หมายถึง โทรศัพท์สาธารณะที่ให้บริการประชาชนทั่วไปโดยติดตั้งและให้บริการในพื้นที่สาธารณะตามแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะมีปริมาณการใช้งานสูง และโทรได้เฉพาะภายในประเทศ และประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา พม่า ลาว และมาเลเซีย เท่านั้น โดยชำระค่าใช้บริการได้เฉพาะเหรียญมูลค่า 1 บาท 5 บาท 10 บาท

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี นั้น สามารถแสดงกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานของการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคน ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประวัติบริษัท
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
4. ทฤษฎีส่วนประสมของการตลาด
5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
8. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
9. ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (4 Ps)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติบริษัท

บริษัทที่ทีแอนด์ที เป็นบริษัทของคนไทยได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2535 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 100 ล้านบาท บริษัทฯ ได้ร่วมลงนามในสัญญาร่วมกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2535 ในสัญญาร่วมการทำงานและร่วมลงทุนในโครงการขยายโทรศัพท์ภูมิภาค จำนวน 1 ล้านเลขหมาย โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้ดำเนินการและบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบ ซึ่งเริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2536 โดยมีอายุสัมปทาน 25 ปี จนถึงวันที่ 25 ตุลาคม 2561 และในวันที่ 21 กันยายน 2538 ได้รับอนุมัติจาก ทศท. ให้ติดตั้งโทรศัพท์เพิ่มขึ้นอีก 5 แสนเลขหมายในเขตภูมิภาค รวมเป็น 1.5 ล้านเลขหมาย โครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานในเขตโทรศัพท์ภูมิภาคทั่วประเทศจำนวน 1.5 ล้านเลขหมายของทีทีแอนด์ที (ยกเว้นกรุงเทพฯ, นนทบุรี, สมุทรปราการ และปทุมธานี) ใช้ระบบสายเคเบิลใยแก้วนำแสง (Fiber Optics Cable) เกือบทั้งโครงข่าย มีเพียงส่วนชุมสายย่อยที่ต่อไปยังตัวโทรศัพท์เท่านั้นที่ใช้ระบบสายเคเบิลทองแดง (Copper Cable) และระบบโครงข่าย 1.5 ล้านเลขหมายยังเป็นระบบดิจิทัลครบวงจร ซึ่งทุกหน่วยอุปกรณ์ของระบบ คือ อุปกรณ์ชุมสาย (Switching) ทั้งในชุมสายหลัก (MSU : Main Switching Unit) และชุมสายย่อย (RSU :

Remote Switching Unit) และเครือข่ายสื่อสารสัญญาณ (Transmission Network) ได้รับการพัฒนาขึ้นมาในระบบดิจิทัล โครงข่าย 1.5 ล้านเลขหมายของทีทีแอนด์ทีทีจึงมีความทันสมัยที่สุด สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรองรับบริการเสริมเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการได้อย่างไม่มีขีดจำกัด

โครงการ 1.5 ล้านเลขหมายของทีทีแอนด์ทีที ทำให้ปัญหาการขาดแคลนโทรศัพท์ในเขตภูมิภาคหมดไป ทำให้การติดต่อสื่อสารและการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้การมีโทรศัพท์ใช้อย่างเพียงพอโดยมีประสิทธิภาพที่ดี ยังเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้นักลงทุนจากต่างประเทศตัดสินใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยด้วย และยังช่วยลดปัญหาการเคลื่อนย้ายประชากรจากภูมิภาคสู่นครหลวง และจากการที่ทีทีแอนด์ทีทีได้เร่งดำเนินการก่อสร้างระบบชุมสายและโครงข่ายโทรศัพท์ใน 72 จังหวัด พร้อมทั้งขยายสำนักงานบริการโทรศัพท์กระจายไปทุกพื้นที่บริการ ทำให้การติดตั้งโทรศัพท์เป็นไปอย่างรวดเร็วเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพสังคมในทุกส่วนของประเทศให้เป็นไปอย่างหลากหลายในทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย“....ตราบใดที่โลกการสื่อสารไม่หยุดนิ่ง ทีทีแอนด์ทีทียังจะพัฒนาคุณภาพและบริการใหม่ ๆ อย่างไม่หยุดยั้ง....”

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 ราย (Ten Major Shareholders)
(ณ วันที่ 29 พฤศจิกายน 2545)

ลำดับ	รายชื่อ	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1	บริษัท จัสมิน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	978,089,878	34.78
2	Nippon Telegraph and Telephone West Corporation	321,942,990	11.45
3	บริษัท ไอทีดี นิติบุคคลเฉพาะกิจ จำกัด	320,368,525	11.39
4	กลุ่มบริษัท ลีอิกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน)	279,030,142	9.92
5	กลุ่มธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	131,211,886	4.67
6	Alcatel Group	111,736,408	3.97
7	บริษัท แอลเอชซีอี เอ็นจิเนียริง จำกัด	109,587,032	3.90
8	CLEARSTREAM NOMINEES LTD	87,839,539	3.12
9	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	24,585,325	0.87
10	บริษัทไทย ฟรุคาวา ยูนิคอม เอ็นจิเนียริง จำกัด	19,948,101	0.71

คณะกรรมการบริษัท (Board of Directors)

(ณ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2548)

นายธงชัย ลำซ้ำ	ประธานกรรมการ
นายสวาท ศรีขำ	รองประธานกรรมการ
พล.ร.อ.เกาะหลัก เจริญรุทซ์	กรรมการอิสระ
นายรุ่งโรจน์ ศรีประเสริฐสุข	กรรมการอิสระและประธานคณะกรรมการตรวจสอบ
ดร.พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ
นางพรรณณี วรวิจิตรสถิต	กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ
นายปลื้มใจ สินอากร	กรรมการ
นายทรงฤทธิ์ กุสุมรสนานันท์	กรรมการ
นางสาวสายใจ คีตสิน	กรรมการ
นายพิชญ์ โพธารามิก	กรรมการ
นายสุพจน์ สัญญพิสิทธิ์กุล	กรรมการ
นายสมศักดิ์ พัฒนะเอนก	กรรมการ
ดร.รักษ์ อุณหโกคา	กรรมการ
นายสุทธิธรรม จิราธิวัฒน์	กรรมการ
นายเปรมชัย กรรณสูต	กรรมการ
นายปรีดี ดาวฉาย	กรรมการ
นางสาวภัทรา เลหาพลวัฒนา	เลขานุการ
นายประสิทธิ์ชัย กฤษณรยาง	ผู้ช่วยเลขานุการ

คณะกรรมการบริหาร (Executive Committee)

นายทรงฤทธิ์ กุสุมรสนานันท์	ประธานคณะกรรมการบริหาร
นายปลื้มใจ สินอากร	กรรมการบริหาร
นางนิจพร จระณะจิตต์	กรรมการบริหาร
นายปรีดี ดาวฉาย	กรรมการบริหาร
นายวสันต์ จาติกวณิช	กรรมการบริหาร
ดร.สุพจน์ เรียบรุ่ม	เลขานุการ

ผู้บริหารระดับสูง (Executive Officers)

(ณ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2548)

นายประจวบ ตันตินนท์	กรรมการผู้จัดการใหญ่และรักษาการผู้อำนวยการสายงานปฏิบัติการ
นายสุขุม เชาวน์ลิขิตกุล	ผู้อำนวยการสายงานโครงข่าย
นายโสภณ ว่องวงศ์ศรี	ผู้อำนวยการฝ่ายขายสายตอนนอก
นายทศพล คำผลดี	ผู้อำนวยการฝ่ายระบบโครงข่าย
นายรังษี วนเศรษฐ์	ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรมโครงข่าย
นายสุจิต อัครปรีชานนท์	ผู้อำนวยการฝ่ายสนับสนุนและซ่อมบำรุง
นายชำนาญ ปราโมทย์ไพบูลย์	ผู้อำนวยการสายงานบริหารลูกค้าองค์กร
นายมนเฑียร รัตนาก	ผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้าองค์กร1
นางพริ้ม จินดาประเสริฐ	ผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้าองค์กร2
นายสุรช ลำช้า	ผู้อำนวยการสายงานการตลาดและบริการและผู้อำนวยการสายงานพัฒนาผลิตภัณฑ์และรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาบริการ
นางทิพย์วรรณ วุฒิศิริศาสตร์	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
นายประเสริฐ แยมอยู่	ผู้อำนวยการฝ่ายขายและบริการ
นายสุรินทร์ ทับเจริญ	ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์
นายสุวิชาญ นิลอนันต์	ผู้อำนวยการฝ่ายโทรศัพท์สาธารณะ
นายศิริพงษ์ พงษ์ไธสง	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ IP และ DCN
นายอานนท์ บวรชัยนุกุล	ผู้อำนวยการฝ่ายบูรณาการระบบ
นายคำเนิง หิรัญมูทราภรณ์	ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานภาค

นายสุระพันธ์ ชื่นเจริญ	ผู้อำนวยการภาคตะวันออก
นายประจักษ์ คุณาวุฒิ	ผู้อำนวยการภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
นายสมศักดิ์ เลียงตระกูล	ผู้อำนวยการภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
นายสมเกียรติ พิริโยธา	ผู้อำนวยการภาคเหนือตอนล่าง
นายประกิต หวังพัฒน์	ผู้อำนวยการภาคเหนือตอนบน
นายสมบัติ พันศิริพัฒน์	ผู้อำนวยการภาคตะวันตก
นายชำนาญ กิจสมมารถ	ผู้อำนวยการภาคใต้ตอนบน
นายพงศกร ยุกตะเวทย์	ผู้อำนวยการภาคใต้ตอนล่าง
นายเกรียงศักดิ์ อธิรัตนนท์	ผู้อำนวยการภาคกลาง
ดร.สุพจน์ เรียรุฒิ	ผู้อำนวยการสายงานวางแผนกลยุทธ์องค์กร
นายสุทธิพันธ์ จิตะโหละกุล	ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
นายประสงค์ บศปพงศ์	ผู้อำนวยการฝ่ายประสานนโยบายภาครัฐ
นายรัชชัย ล้ำสมบัติ	ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนวิสาหกิจ
นายประสิทธิ์ชัย กฤษณรรยง	ผู้อำนวยการสายงานการเงินและรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายการบัญชีและรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล
นายกรวุฒิ ชิวปรีชา	ผู้อำนวยการฝ่ายการเงินและการงบประมาณ
นางสาวเสาวณีย์ วิริยะยุทธการ	ผู้อำนวยการฝ่ายจัดเก็บรายได้
นางสาวสุกัญญา จันทรปฐมพงศ์	ผู้อำนวยการฝ่ายกำกับดูแลกิจการ
นายสิรสุข สัมมาชีพิตกุล	ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทั่วไป
นายชัชวาล เตรียมวิจารณ์กุล	ผู้อำนวยการสำนักตรวจสอบภายใน

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตภูมิภาค

บริษัท จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสัมปทานโครงการขยายโครงข่ายโทรศัพท์ 1.5 ล้านเลขหมายในเขตภูมิภาคจาก ทศทฯ โครงข่ายโทรศัพท์ 1.5 ล้านเลขหมายของบริษัท สามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายโทรศัพท์ของ ทศทฯ โครงข่ายโทรศัพท์ ของ บมจ. เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น และโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการติดต่อกับต่างประเทศผ่านชุมสายต่อผ่านระหว่างประเทศของ ทศทฯ บริษัท ได้จัดสร้างระบบบริหารโครงข่ายและระบบสนับสนุนการให้บริการแก่ผู้เช่าเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานและการบริหารงานตามที่กำหนดไว้ในสัญญาความร่วมมืองานฯ สำหรับการติดตั้งอุปกรณ์โครงข่ายโทรศัพท์ 1.5 ล้านเลขหมายในเขตภูมิภาคนั้น บริษัท ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นและส่งมอบให้ ทศทฯ ทั้งหมดแล้ว และบริษัท จะมีรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์ในเขตภูมิภาคและ

อุปกรณ์ในระบบที่ติดตั้ง โดยเรียกเก็บจากผู้เช่าในอัตราเดียวกันกับที่ ทศทฯ เรียกเก็บตามที่กำหนดไว้ในสัญญาความร่วมมือการงานฯ

บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตภูมิภาค

ดำเนินการติดตั้งและให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตชุมชน หรือโยกย้ายไปติดตั้งยังพื้นที่ที่มีความต้องการใช้บริการ จำนวน 15,000 เลขหมาย หักส่วนแบ่งรายได้ที่ต้องจ่ายให้ ทศทฯ แล้ว บริษัทฯ มีสิทธิได้รับส่วนแบ่งร้อยละ 76.50 ของรายได้ที่ได้รับจากการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะดังกล่าว

บริการสื่อสารข้อมูล (Data Communication Service)

ดำเนินการให้บริการวงจรเช่าแบบดิจิทัลความเร็วสูง เพื่อเชื่อมโยงระบบสื่อสารข้อมูลตามความต้องการของลูกค้า เช่นการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ในการรับส่งข้อมูลจากสาขาไปยังสำนักงานใหญ่ และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ซึ่งบริการนี้เป็นบริการเสริมที่อาศัยการติดตั้งอุปกรณ์เสริมความสามารถของโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัทฯ เพื่อให้บริการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ

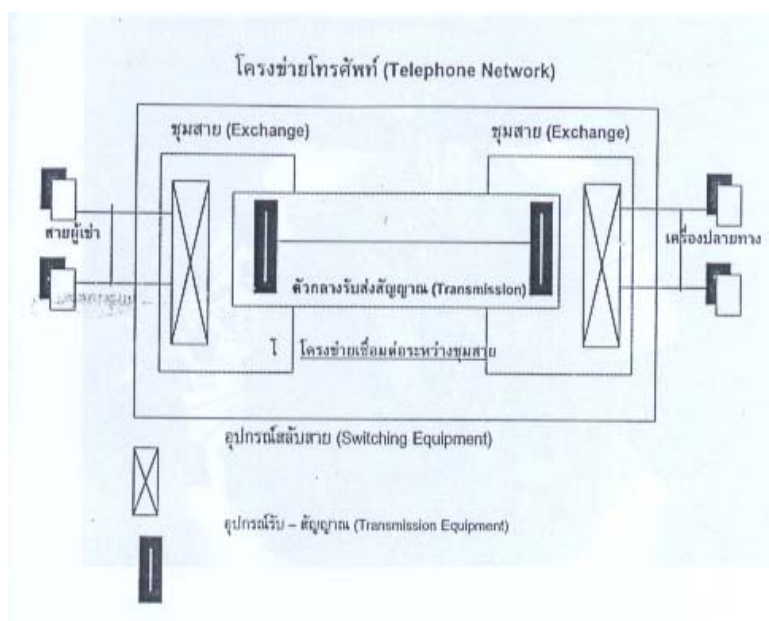
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์

การทำงานของระบบโทรศัพท์มีโครงข่ายที่เชื่อมโยงการติดต่อระหว่างเครื่องโทรศัพท์ทุก ๆ เครื่องมีส่วนประกอบหลัก ๆ คือชุมสายโทรศัพท์ที่ตู้ต่อผ่าน ตู้พักปลายทางและสายกระจาย

ชุมสายโทรศัพท์ คือ ที่รวมสายโทรศัพท์ทุกคู่จากเครื่องโทรศัพท์ทุกเครื่อง ในพื้นที่บริการของชุมสายนั้น และเป็นจุดที่เชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์ทั้งภายในชุมสายและระหว่างชุมสาย ชุมสายโทรศัพท์คือต้นทางของสายโทรศัพท์ที่ต่อไปยังบ้านหรือสำนักงานชุมสายโทรศัพท์ทุกแห่งจะมีจำนวนคู่สายไม่น้อยกว่าหนึ่งเท่าครึ่งของจำนวนเลขหมายชุมสายซึ่งสายโทรศัพท์นี้จะวางออกจากอาคารชุมสาย แยกย้ายไปตามถนนตามตรอกและตามซอยในพื้นที่รอบ ๆ ชุมสาย โดยรวมกันอยู่ในสายเส้นใหญ่ที่เรียกว่า เคเบิลต้นทาง ในสายเคเบิล 1 เส้นจะมีจำนวนสายโทรศัพท์รวมกันเป็นพัน ๆ คู่สาย และเนื่องจากเป็นเคเบิลขนาดใหญ่ มีน้ำหนักมาก จึงต้องฝังลงไปได้ดินในท่อร้อยสายวางไปตามแนวถนนใหญ่ ๆ เคเบิลต้นทางที่ออกจากชุมสายโทรศัพท์จะไปสิ้นสุดที่ตู้ต่อผ่านซึ่งเป็นตู้สี่เหลี่ยมที่ตั้งบนทางเท้าริมถนนจากตู้ต่อผ่านสายเคเบิลต้นทางซึ่งเป็นสายใหญ่จะกระจายออกเป็นสายเคเบิลที่มีขนาดเล็กเรียกว่า เคเบิลปลายทาง วางออกจากตู้ต่อผ่านพาดไปตามเสาไฟฟ้าแยกออกไปตามพื้นที่รอบ ๆ ตู้ต่อผ่านที่คาดว่าจะมีความต้องการใช้งานโทรศัพท์ ตามแนวที่เคเบิลปลายทางพาดผ่านไปจะมีคู่สายจำนวนหนึ่งถูกแยกออกไปเป็นระยะ ๆ จุดที่คู่สายแยกออกนี้เรียกว่า ตู้พักปลายทางมีลักษณะเป็นกล่องยางสีดำติดตามเสาไฟฟ้าตู้พักปลายทางจะมีคู่สายโทรศัพท์ 10 – 25 คู่

เมื่อมีผู้เช่าขอใช้โทรศัพท์ในบริเวณใกล้เคียงตู้พักปลายทางพนักงานองค์การโทรศัพท์ และบริษัทเอกชนที่ได้รับสัมปทานจะต้องผ่านสายโทรศัพท์จากตู้พักปลายทางไปยังสถานที่ที่ขอติดตั้งโทรศัพท์สายโทรศัพท์นี้เรียกว่า สายกระจายซึ่งจะอยู่ภายนอกอาคารจากสายกระจายจะต้องวางสายซึ่งเรียกว่าสายภายในเข้าไปถึงตัวเครื่องโทรศัพท์ที่อยู่ภายในอาคารอีกช่วงหนึ่ง องค์การโทรศัพท์ฯ มีระบบส่งสัญญาณเชื่อมโยงชุมสายต่าง ๆ ทั่วประเทศเข้าด้วยกันสำหรับให้บริการโทรศัพท์ทางไกล ซึ่งมีระบบสายเคเบิลและวิทยุไมโครเวฟเป็นระบบหลักที่ชุมสายโทรศัพท์จะมีเครื่องอุปกรณ์ชุมสายเป็นตัวเชื่อมให้เครื่องโทรศัพท์สองเครื่องที่อยู่ห่างไกลกันติดต่อถึงกันได้

การคิดค่าบริการ ที่ชุมสายโทรศัพท์จะมีมิเตอร์บันทึกการใช้โทรศัพท์คอยนับจำนวนครั้งที่ใช้ ซึ่งต่างกับมิเตอร์น้ำประปา หรือไฟฟ้าที่ติดตั้งที่บ้านของผู้ใช้ เหตุที่มิเตอร์โทรศัพท์ต้องติดตั้งไว้ในอาคารชุมสายโทรศัพท์ก็เพื่อป้องกันผู้ฉ้อโกง ความชื้น และความเสียหายอื่น ๆ จากภายนอก ในแต่ละเดือนเมื่อมีการตรวจสอบจำนวนครั้งของการใช้แล้ว ข้อมูลจะถูกป้อนเข้าคอมพิวเตอร์ เพื่อคิดค่าโทรศัพท์แล้วพิมพ์ใบแจ้งการใช้โทรศัพท์หรือใบแจ้งหนี้ส่งไปยังผู้ใช้ต่อไป



ภาพประกอบ 1 ระบบโครงข่ายโทรศัพท์

1. ชุมสายโทรศัพท์ (Exchange) เป็นสถานที่ที่มีอุปกรณ์สำคัญ 2 อุปกรณ์ คือ

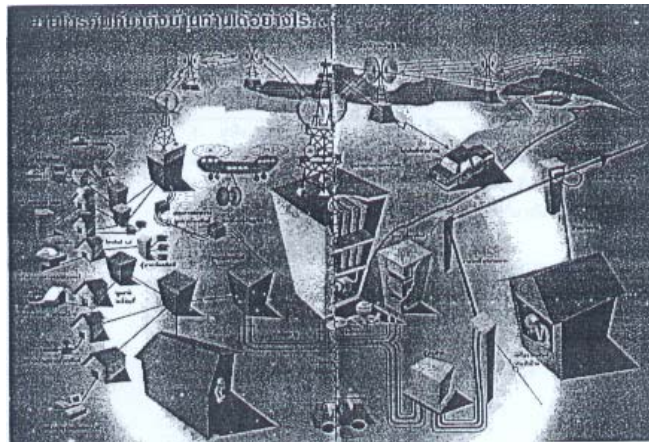
1.1 อุปกรณ์สลับสาย (Switching Equipment) ที่มีหน้าที่ต่อผู้เรียก กับผู้รับตามเลขหมายที่ได้รับ

1.2 อุปกรณ์ส่งสัญญาณ (Transmission Equipment) มีหน้าที่รับ – ส่งสัญญาณกับโครงข่ายเชื่อมโยงระหว่างชุมสายเพื่อรับ – ส่งสัญญาณไปยังปลายทางเพื่อเชื่อมโยงให้ผู้เช่าที่อยู่ในชุมสายเรียก (Call) ไปยังที่ใด ๆ ก็ได้ในโครงข่าย

2. โครงข่ายเชื่อมโยงระหว่างชุมสาย (Trunk Network) ประกอบด้วยอุปกรณ์ส่งสัญญาณและสื่อกลาง (Media) ที่ให้ระบบส่งสัญญาณส่งสัญญาณไปรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงชุมสายโทรศัพท์ให้สามารถเชื่อมต่อกันได้ เช่นหากใช้สื่อกลางเป็นสายโลหะก็สามารถส่งสัญญาณในรูปของสัญญาณไฟฟ้าได้ หรือหากใช้เส้นใยแก้วนำแสง (Optical Fiber) ก็สามารถส่งสัญญาณในรูปของแสงได้

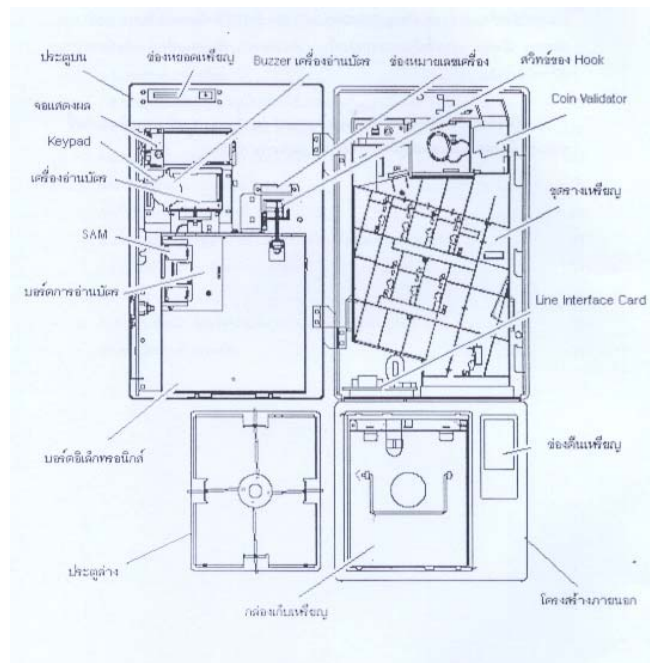
3. โครงข่ายสายตอนนอก (Outside Plan) เป็นข่ายสายที่เชื่อมต่ออุปกรณ์ปลายทาง (Terminal End) ของผู้เช่า (Subscriber) เข้ากับโครงข่ายโทรศัพท์หรือพูดว่าต่ออุปกรณ์ปลายทางเข้ากับชุมสายฯ ทำให้ผู้เช่าสามารถใช้บริการโทรศัพท์ได้

4. อุปกรณ์เครื่องปลายทาง (Terminal End) คืออุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับคู่สายโทรศัพท์ซึ่งจะเป็นตัวที่ให้บริการผู้เช่าสำหรับโทรคมนาคมผ่านโครงข่ายโทรศัพท์ เช่นเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้เสียง (Voice) เครื่องโทรสาร (Fax) ใช้ส่งเอกสารโมเด็ม ใช้ส่งข้อมูลผ่านโครงข่ายโทรศัพท์ได้ และเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ก็คืออุปกรณ์ปลายทางที่สามารถใช้ส่งเสียงได้เพียงแต่ต้องมีการจ่ายค่าบริการทันที ในรูปแบบต่าง ๆ



ภาพประกอบ 2 ระบบโครงข่ายโทรศัพท์

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประกอบและคุณลักษณะโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ



ภาพประกอบ 3 โครงสร้างเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ

ส่วนประกอบของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

1. โครงสร้างเครื่องโทรศัพท์ จะทำด้วยเหล็กชุบสแตนเลส (AISI 304) หนา 2 mm ซึ่งจะมี ความแข็งแรง ทนต่อสภาพอากาศที่เลวร้าย ทนต่อการทำลายทรัพย์สิน และการจัดแฉะลักขโมยของ ผู้ไม่ประสงค์ดี เครื่องโทรศัพท์จะมีส่วนประกอบของโครงสร้างที่สำคัญดังนี้

1.1 ประตูล่างใส่กล่องเก็บเหรียญ ปกติโครงสร้างประตูบนจะยึดติดแน่นกับ โครงสร้างประตูล่างอยู่แล้ว เพื่อเพิ่มความปลอดภัยของกล่องเก็บเหรียญ จะมีรูยึดหนี้อีก 2 รูที่ โครงสร้างประตูล่าง

1.2 ประตูบน จะมีอุปกรณ์ที่เรามองเห็นติดอยู่กับด้านหน้าประตูบนอย่างปลอดภัย ดังนี้

1.2.1 ช่องหยอดเหรียญ

1.2.2 ช่องเสียบบัตร (ไม่มีจะมีฝาปิดแทน)

1.2.3 จอแสดงผล (160 X 32 dot LCD)

1.2.4 Keypad

1.2.5 ที่วางหูโทรศัพท์

1.2.6 แผ่นคำแนะนำการใช้งาน

2. วงจรอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Circuit / Main Board) เป็นส่วนควบคุมหลักของ เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ส่วนควบคุม (Control logic)

2.2 วงจรป้องกัน (Line Protection)

2.3 วงจรเสียง (Phonic Circuit)

2.4 อุปกรณ์นาฬิกา และปฏิทิน (Clock Calendar Device)

2.5 วงจรหมุนโทรศัพท์ (Dialing Circuit)

2.6 วงจรรับสัญญาณกินเหรียญ (Taxation Probe)

2.7 Modem

2.8 การรับสายโทรศัพท์ (Incoming Call)

2.9 การสะสมพลังงาน (Stock of Energy)

3. ชุดหูฟัง (Handset) ทำมาจากพลาสติก ABS กันกระแทก ดับภาครับ (ไมโครโฟน) และดับภาคส่ง (ลำโพง) จะเป็น ElectroDynamics สามารถใช้แทนกันได้ (Transceiver) ส่วนฝาครอบตลับนั้นจะมีการล็อกด้วยวิธีพิเศษ

วิธีการล็อกนั้น เมื่อล็อกปิดฝาเข้าไปแล้ว ถ้าต้องการถอดเปลี่ยนตลับทั้งสอง ต้องใช้ เครื่องมือพิเศษโดยเฉพาะ จึงจะสามารถถอดฝาครอบได้ วิธีนี้ทำเพื่อป้องกันการขโมยตลับทั้งสอง

สายของ Handset (Cord) จะมีการป้องกันโดยมีเส้นลวดเหล็กเหนียวตีเกลียว (Strain) คอยรับแรงดึงคู่กับสายสัญญาณทั้งสอง ซึ่งจะสอดอยู่ภายในท่อขด ยึดหยุ่นได้ทำจากเหล็กชุบสแตนเลส แบบ Anaconda (ANGST-PFISTER) สามารถป้องกันการทำลายจากการกระชากและการขโมย Handset ได้

4. วงจรเชื่อมต่อสายโทรศัพท์ (Line Interface Circuit) วงจรนี้จะเป็นแผงวงจรที่ต่ออยู่ภายในเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ จะเชื่อมต่อกับ Main Board โดยสายเคเบิล มีหน้าที่ดังนี้

- 4.1 ป้องกันไฟเกินจากสายโทรศัพท์ (Over Voltage) เช่น จากฟ้าผ่า
- 4.2 รองรับส่วนวงจรกระดิ่ง (Ringer)
- 4.3 รองรับส่วนของ Sensor ของประตูบน
- 4.4 เชื่อมต่อผ่านโดยตรงกับสายโทรศัพท์

5. ชุดรางเหรียญ (Mechanism Board) ทำจากวัสดุ Technopolymerous ล้วน ประกอบด้วยส่วนโครงหลัก ส่วนโครงด้านหน้า และฝาครอบที่ยึดติดกันด้วยสกรู โครงของชุดรางเหรียญนั้น ยังต้องมีส่วนประกอบอื่นที่จะทำการจัดเหรียญถูกต้องดังนี้

- 5.1 อุปกรณ์ตรวจรับเหรียญ (Electronic Validator)
- 5.2 อุปกรณ์รับเหรียญแท้ (SAC Electromagnet)
- 5.3 บอร์ดรีเลย์ (Relay Board)
- 5.4 Optical Sensor (เครื่องตรวจจับ Opto)

6. กล่องเก็บเหรียญ (Coin Collection Box) จะมีส่วนประกอบดังนี้

- 6.1 ประตู
- 6.2 ห้องเก็บเหรียญ
- 6.3 กล่องเก็บเหรียญ
- 6.4 ช่องคืนเหรียญ
- 6.5 กล่องตรวจจับ (Sensor Box)

ทฤษฎีส่วนประสมของการตลาด

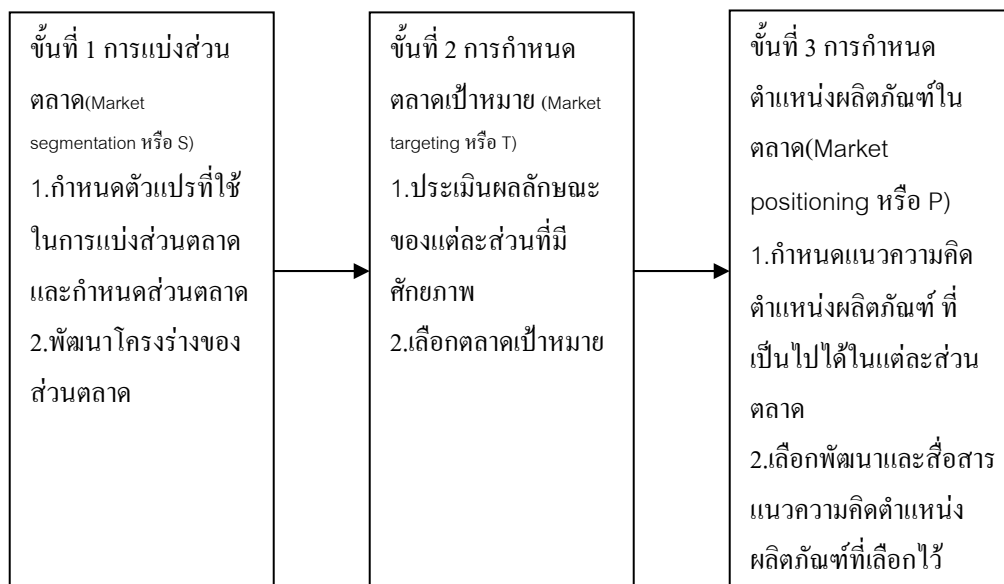
ความหมายของการตลาด (Marketing)

ดาวลิงก์ (Dowling) ;และอารอน (Ardon. 1993:22) กล่าวว่า การตลาด คือ การซื้อ (Buying) การขาย (Selling) การวิจัยตลาด (Market Research) คลังสินค้า (Storage) การโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นกระบวนการนำสินค้าจากโรงงานไปยังผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันธุรกิจก็บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

คอตเลอร์ (Kotler. 1994:11) สแตนตัน ;และฟูเทรล (Stanton ;& Futrell. 1987:90) กล่าวว่า การตลาด คือ กลุ่มของลูกค้านี่คาดหวังว่ามีความต้องการ ความเต็มใจ และความสามารถในการแลกเปลี่ยน ซึ่งธุรกิจเลือกที่จะใช้ความพยายามทางธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดความพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association (AMA)) ให้ความหมายเป็นกระบวนการทางธุรกิจในการนำสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม

ในการที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อนแล้วกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 4 รูปแสดงลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย(Steps in target marketing) หรือ STP

(Segmenting, Targeting, Positioning) marketing (Kotler.1997:249)

ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นกิจกรรมการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะความต้องการ หรือลักษณะเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งที่คล้ายคลึงกัน ออกเป็นตลาดย่อย (Sub market) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อจะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target market) เพื่อการเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสม

ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นกิจกรรมการประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย เป็นงานที่จะต้องทำเมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจและการจัดจำหน่าย

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning) เป็นกิจกรรมการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งชั้น โดยถือเกณฑ์คุณภาพและราคา

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factors) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม กำหนดความแตกต่างของสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในชั้นแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชนชั้นทางสังคมแบ่งได้เป็นดังนี้

1. ระดับสูงแบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (high – upper class)

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (high – lower class)

2. ระดับกลางแบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
 - 2.1 ระดับกลางอย่างสูง (upper – middle class)
 - 2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (lower – middle class)
3. ระดับต่ำแบ่งได้เป็นกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
 - 3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (upper – upper class)
 - 3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower – lower class)

ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อคนในกลุ่มทางการเลือกกิจกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ

3.1 อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.4 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยม หรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม และรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

- 4.1 การสนใจ
 - 4.2 การรับรู้
 - 4.3 การเรียนรู้
 - 4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ
 - 4.5 บุคลิกภาพ
 - 4.6 แนวความคิดของตนเอง
- (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130-138)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และได้รับการตอบสนองความต้องการที่เหมาะสม (กิตติมา ปรีดีดิลก. 2529 : 321 – 322)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรุนแรงของความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ความพึงพอใจอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบภายใต้สถานการณ์การทำงานการให้บริการ การปรับปรุงพัฒนา ก่อให้เกิดความพึงพอใจทางบวก ส่วนความขัดแย้งการตำหนิหรือการลงโทษแบบต่าง ๆ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจในทางลบ (สมยศ นาวิกการ. 2534 : 39)

สุชิน หมอนทอง ได้กล่าวถึงทฤษฎีความพึงพอใจของเฮลลี สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือ ความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ (สุชิน หมอนทอง. 2543 : 9 – 10)

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า Movere ซึ่งมีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า “To Move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงให้บุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ” (To move a Person to a Course of Action) แรงจูงใจจึงมีอิทธิพลมากในการเรียนรู้

(นิยม สารรัตน์. 2524 : 24) ดังนั้นนักจิตวิทยาบางท่านได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ในแง่มุมที่น่าสนใจเช่น

P.T Young ให้ความหมายของการจูงใจว่า “เป็นกระบวนการของการกระตุ้นให้เกิดการกระทำสนับสนุนความก้าวหน้าของกิจการที่กระทำ และกำหนดแบบแผนของกิจการที่กระทำ”

N.R.F. Maire กล่าวว่า “การจูงใจเป็นกระบวนการ ซึ่งการแสดงออกของพฤติกรรมมุ่งไปสู่จุดหมายที่พฤติกรรมนั้นมุ่งไปสู่”

จึงพอสรุปได้ การจูงใจเป็นกระบวนการที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้มีพฤติกรรมมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง ถ้ามีแรงจูงใจมาก พฤติกรรมจะมีพลังมาก ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์จึงเกิดจากแรงจูงใจเป็นสำคัญ (พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา. 2544 : 120)

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ เพื่ออธิบายว่า การที่จะให้บุคคลเกิดแรงจูงใจมีพฤติกรรมอย่างไร พฤติกรรมบางพฤติกรรมเกิดจากสาเหตุที่ซับซ้อน พฤติกรรมบางอย่างถึงแม้จะเหมือนกันแต่สาเหตุของการเกิดพฤติกรรมก็แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ทฤษฎีที่จะอธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจ จึงมีหลายแนวคิดคือ

มาสโลว์ (Maslow. 1954 : 80-92)

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ หรือที่นิยมเรียกกันว่า ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ซึ่งอธิบายว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุด กล่าวคือ เมื่อได้รับการตอบสนองหรือความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว ย่อมจะแสวงหาสิ่งอื่นต่อไปอีก หรือเกิดความต้องการสิ่งใหม่ขึ้นมาอีก โดยเริ่มจากความต้องการขั้นมูลฐาน ได้แก่

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการอยู่รอดของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการให้ตนเองมีความปลอดภัยในชีวิต
3. ความต้องการที่จะรักษาเกียรติยศชื่อเสียง และความเด่นนั้นได้คงอยู่ตลอดไปเมื่อสามารถกระทำตัวให้มีเกียรติยศชื่อเสียง และความเด่นแล้วทุกคนก็ต้องการที่จะรักษาภาพนั้นไว้ให้คงอยู่กับตนตลอดกาล นับว่าเป็นความสำเร็จสมหวังในชีวิต

ทฤษฎีความต้องการความสำเร็จ (The Need to Achieve Theory)

แมคเคลแลนด์ (McClelland, 1961 : 121-126) นักจิตวิทยาได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการความสำเร็จพบว่า ผู้ที่ประสบความสำเร็จสูงทั้งหลาย แตกต่างกับบุคคลอื่นโดยทั่วไป โดยจะมีลักษณะดังนี้

1. มีความรับผิดชอบสูงแสวงหาโอกาสเพื่อจะได้มีโอกาสในการรับผิดชอบแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ พวกนี้จะมีผลการกระทำต่าง ๆ ให้สูงขึ้นกว่าเดิมอยู่เสมอ
2. มีเป้าหมายระดับกลาง เพราะหากไม่ประสบผลสำเร็จแล้วจะรู้สึกไม่สบายใจ ดังนั้นจึงไม่ตั้งเป้าหมายไว้สูงเกินไปเพื่อลดความเสี่ยง และให้ความเชื่อมั่นในความสำเร็จสูง
3. ต้องการได้รับข้อมูลที่ทันการเกี่ยวกับงานของคน ว่าสำเร็จหรือล้มเหลว เพื่อการตัดสินใจของคนในองค์กรต่อไป
4. ต้องการทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีความสามารถ เพื่อที่เขาจะได้พยายามปรับปรุงความสามารถให้ทัดเทียมผู้ที่มีความสามารถ ความรู้สึกเช่นนี้จะเป็แรงจูงใจให้เกิดความมานะที่จะประสบความสำเร็จที่สูงต่อไป

ทฤษฎีแรงจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก (Herzberg, 1959 : 60-63)

เฮิร์ชเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีนี้ขึ้นมาโดยได้ลงล่างความเชื่อว่าเงินเป็นเพียงสิ่งเดียวที่กระตุ้นให้คนอยากจะทำงาน จากการสัมภาษณ์วิศวกรและนักบัญชี 200 คน จากโรงงานอุตสาหกรรมในเมืองพิทสเบิร์ก มลรัฐเพนซิลวาเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อจะหาว่าองค์ประกอบที่จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก มีความสุขในการทำงาน สรุปว่า องค์ประกอบที่สำคัญทำให้เกิดความพอใจงานจะไม่เหมือนกับองค์ประกอบที่จะทำไปสู่ความไม่พอใจงาน

สิ่งที่สร้างความไม่พอใจในงาน มีดังนี้

1. นโยบายและการบริหารงานขององค์การ
2. การบังคับบัญชา การนิเทศงาน (เทคนิคการทำงาน)
3. เงินเดือนค่าจ้าง
4. สัมพันธภาพระหว่างบุคคลในที่ทำงาน

สิ่งที่สร้างความพึงพอใจหรือเป็นปัจจัยกระตุ้นจูงใจให้คนทำงาน มีดังนี้

1. ความสำเร็จของงาน
2. การได้รับการยกย่อง
3. ลักษณะของงานท้าทายความสามารถ
4. ความรับผิดชอบ

สรุปว่า แรงจูงใจของแต่ละบุคคลนั้นจะมีลักษณะที่มีความแตกต่างกันออกไปทำให้ความต้องการ แรงขับ เป้าหมาย หรือแรงกระตุ้นของแต่ละบุคคลนั้น มีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปด้วย บุคคลใดก็ตามที่มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเรียนรู้ ย่อมทำให้เกิดความเข้มของแรงจูงใจในการที่อยากจะรู้ในสิ่งนั้นและสามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างง่าย การรับรู้สิ่งต่าง ๆ จึงเป็นไปตามลักษณะของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล ดังนั้น แรงจูงใจในการเรียนรู้ก็จะเกิดขึ้นมาได้ด้วยสาเหตุสำคัญประการหนึ่งก็คือ เกิดจากผู้เรียนเอง เกิดจากธรรมชาติความต้องการ และลักษณะนิสัยของผู้เรียนแต่ละคน

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

สมนา อยู่โพธิ์ (2532 : 3) ได้กล่าวว่า บริการหมายถึงกิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมกับการขายบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 42) การบริการคือ กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่นดังนั้นผู้ที่ให้การบริการคนอื่น จึงควรจะมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

โบวี และ ทริล (Bovee ; & Thill. 1992 : 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมกันทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลลัพธ์ที่เป็นสินค้ามีหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการ อีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือการเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมี การพูดถึงสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

คอตเลอร์ (Kotler. 1993) ได้ให้คำนิยามการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และ กิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

คอเวล (Cowell. 1994 : 666 – 667) ตามความหมายทางการตลาดได้กำหนดคุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปดังนี้

1. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)
2. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (ผู้ให้บริการ) ได้ (Inseparability)
3. บริการจะไม่สม่ำเสมอ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (Heterogeneity)
4. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บสำรองได้ (Perishability)

นอกจากนี้ Cowell ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ไว้ 6 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) และกระบวนการ (Process)

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2538 : 7) ได้กล่าวว่า บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรมหรือการกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

นฤมล โชติเวช (2539 : 10) ได้ให้คำจำกัดความของการให้บริการอย่างมี Service mind ว่าเป็นการ “ให้” กับลูกค้าจาก “ใจ” ลูกค้าจะประทับใจได้จากพฤติกรรมและสิ่งทีออกมาจากสายตาของเรา

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2543 : 6 – 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการคือ กระบวนการกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกรและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาแล้วนั้น พอจะสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานใด ๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอื่นโดยที่กิจกรรม หรือการดำเนินงานนั้น ๆ ถูกเสนอไปพร้อมกับสินค้า แต่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้รับได้

ความสำคัญของการบริการ

ได้มีผู้ให้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการ (สมชาติ กิจยรรยง. 2536 : 15) ดังนี้

1. การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือ บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ
2. การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ หรือในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ ได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารด้วย
3. การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่น ๆ อีกในโอกาสหน้า

ความสำคัญของการบริการ

ได้มีผู้ให้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการ (สมชาติ กิจยรรยง. 2536 : 15) ดังนี้

1. การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ
2. การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ หรือในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ ได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารด้วย
3. การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่น ๆ อีกในโอกาสหน้า

คุณสมบัติของผู้ให้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2543 : 42 – 43) รักษานบริการ คือ มีชีวิตจิตใจที่ชอบให้บริการ ชอบช่วยเหลือ ดูแล ปกป้อง ค้ำครองให้ผู้ให้บริการอบอุ่นใจ

1. รู้งานรู้หน้าที่ คือมีความรอบรู้ในรายละเอียดวิธีการปฏิบัติงานและรอบรู้ในเรื่องของธุรกิจที่ใกล้เคียง
2. มีความกระตือรือร้น คือ มีความคล่องตัวในการให้บริการช่วยเหลือ ดูแลหรือเอาใจใส่อดทนสนใจ คือเป็นผู้บริการให้กับผู้ให้บริการด้วยความอดทนต่อสภาพการหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้
3. มีอัธยาศัยไมตรี คือเป็นผู้ที่มีหุตาไวในการบริการ เพื่อให้บริการด้วยมิตรภาพที่ดี ซึ่งเราต้องสังเกตหรือสอบถามปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส คือเป็นผู้ที่มีความร่าเริงสดใสในการที่จะให้บริการ ด้านบรรยากาศที่ดีมีความราบรื่น
4. มีไหวพริบปฏิภาณ คือ ต้องรู้จักแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จากผู้บริการที่เราไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น
5. ประสานงานเป็นเลิศ คือ ความสัมฤทธิ์ผลในการบริการ เกิดจากทีมงานที่มีการประสานงานเป็นเลิศ
6. เกิดความจดจำ โดยส่วนใหญ่เราใช้ข้อมูลจากการบันทึกเอกสารหรือคอมพิวเตอร์รวบรวมข้อมูลหรือช่วยจำแทนเรา
7. มีน้ำใจงดงาม

คุณลักษณะการบริการที่ดี

ได้มีผู้เสนอลักษณะของการบริการที่ดีหลายท่าน ดังนี้

ธวัช สุจุติกุล (2537 : 68) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้ให้บริการ ดังนี้

1. สุภาพอ่อนโยน
2. สมานฉันท์
3. สนทนาทางภาษา
4. จิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
5. มีขันติ

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2538 : 7) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะแห่งการให้บริการที่ดีดังนี้

1. S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
3. R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย
6. C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะให้บริการและ จะให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

พิสมัย ปโชติการ (2538 : 43 – 44) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติ ของพนักงานต้อนรับที่ดี ดังนี้

1. มีบุคลิกดี การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ประณีต มีอุปนิสัยคล่องแคล่วว่องไว พร้อมทั้งจะปฏิบัติงานให้บริการแขก ทำให้แขกเกิดความรู้สึกชื่นชม และประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามา
2. มีอัธยาศัยอ่อนโยน สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักสำรวจและเคารพผู้อื่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน มองโลกในแง่ดีอยู่เสมอ
3. เฉลียวฉลาด รอบรู้ในงานส่วนต่าง ๆ เป็นอย่างดี ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบแบบแผน รับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีจิตวิทยาในการปฏิบัติงาน พยายามจดจำ และทำให้แขกรู้สึกว่าเขาเป็นผู้มีความสำคัญ
4. สำเนียงการพูดชัดถ้อยชัดคำ วาจาไพเราะ สามารถสื่อความหมายได้ดี มีวาทศิลป์ในการพูดชักชวนแขกให้ใช้บริการ
5. มีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศได้ดี โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ในขณะเดียวกัน ต้องมีความสามารถในการพูด อ่าน เขียนภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง
6. มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา
7. รักงานบริการ และมีทัศนคติที่ดีต่องาน มีความเห็นใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น มีความอดทน ยินดีที่จะเรียนรู้งานอยู่เสมอ และสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้แขกมากที่สุด
8. เป็นพนักงานขายที่ดี

นันทนา นันทวโรภาพ (2539) ได้กล่าวว่่า บริการที่ดีต้องมีคุณสมบัติ 5 อย่าง ดังนี้

1. ยิ้มแย้ม
2. ยกย่อง
3. ยืดหยุ่น
4. ยอมแพ้
5. ยุติธรรม

อมรา ผูกบุญเชิด (2539) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของนักบริการที่ดี ดังนี้

1. ไบหน้ายิ้มแย้ม
2. กิริยาแสดงความนอบน้อม
3. การใช้โทน (น้ำเสียง)
4. ไม่ทำเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น
5. มองหน้าสบตาเวลาพูด
6. เลือกคำที่ไม่เกิดอารมณ์เสียต่อกัน
7. ไม่ปฏิเสธก่อนที่จะได้พยายาม
8. มีความรู้ในภาระหน้าที่ที่ตัวเองรับผิดชอบ
9. บุคลิกการแสดงออก อากัปกิริยา แต่งกาย สดสวย สุภาพ
10. มารยาทการสื่อข้อความ งดงาม ทั้งกาย วาจา

บริษัท สยามทีวี จำกัด (2539) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติผู้ให้บริการ ดังนี้

1. ความสามารถ
 - มีความรอบรู้ เข้าใจ ในงานของตนอย่างแท้จริง
 - รอบรู้เรื่องราวและพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ
 - มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์
2. การแต่งกาย
 - สะอาดสะอาด
 - ทรงผมเรียบร้อย
 - เหมาะสม
 - มือเล็บสะอาด
3. กิริยาท่าทาง
 - สุภาพ อ่อนน้อม
 - รักษาอารมณ์มั่นคง

- กระตือรือร้น
 - ฉลาด มีไหวพริบ
 - ยิ้มแย้ม แจ่มใส ร่าเริง
 - พุดจาฉะฉาน
4. วิธีติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า
- ดำเนินการด้วยวิธีที่เหมาะสม
 - แสดงความเห็น
 - ให้คำอธิบายที่ชัดเจน
 - เต็มใจ จริ่งใจที่จะให้บริการ
 - สนใจ เต็มใจตอบ
 - จำลูกค้าได้ดี
 - ช่างสังเกต
 - รู้จักลูกค้าแต่ละประเภท
 - รู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี
5. นิสัยใจคอ
- มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี
 - ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต
 - มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์

दन्य तेनपुन (2543 : 10) กล่าวไว้ว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม (รวดเร็วที่สุด)

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2544 : 7) กล่าวถึงการบริการที่มีคุณภาพ (Service quality) มักมี 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดย

1. ผู้ให้บริการ คือหัวใจของงานบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม

2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้าน สถานที่ที่สะอาดดูสวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและคุณภาพขององค์กรด้วย ลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการรวมทั้ง รู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ (First impression)

3. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ การที่เราจะเลือกใช้ประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในงานบริการ และสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้คือ การบำรุงรักษาดูแลเครื่องมืออุปกรณ์เหล่านั้นให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ใช่ว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมแต่ใช้งานไม่ได้เลยสักเครื่องเดียว

สรุปได้ว่าลักษณะการให้บริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือศรัทธา เพราะการสร้างคามพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้า และผู้มาติดต่อ ย่อมเป็นผลดีโดยตรงต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้รับผิดชอบในการให้บริการและการต้อนรับต้องตระหนักและระลึกอยู่เสมอว่า “ลักษณะการให้บริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อ”

แนวคิดว่าด้วยงานบริการ

ลักษณะงานบริการมีดังต่อไปนี้

งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการการกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้นงานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ คือความพึงพอใจความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงาน จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

งานบริการเป็นงานที่ต้องการ การตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะต้องตอบสนองตลอดเวลา

จากแนวคิดข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า คน (Man) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของบริการ ซึ่งคนเป็นผู้เสนอและสนองความต้องการ การบริการเป็นกิจกรรม กระบวนการกิจกรรม ที่จับต้องไม่ได้ และเสื่อมสูญสลายได้ง่าย โดยผู้บริการจะต้องสนองความต้องการให้ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการด้วยใจจริงและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจสามารถตอบสนองลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการโฆษณาของธุรกิจการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการโฆษณาของธุรกิจการให้บริการ หรือจากการพูดปากต่อปาก ลูกค้าจะเกิดความพอใจเมื่อเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความ

ต้องการ (When) ณ.สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำงานวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจของลูกค้า ว่าลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้จะพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการการเข้าถึง ลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมกัน แสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

1. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

3. ความมีน้ำใจ (Courttsy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรณ์ญาณ

คุณภาพของการบริการ นั้นมักจะผันแปรและเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามความต้องการและคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องวัดระดับคุณภาพของการบริการของเราอยู่ตลอดเวลาด้วยการวัดความประทับใจหรือความสุขของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยวัดผลลัพธ์ออกมาเป็นตัวเลขที่เรียกว่าดัชนีชี้วัดความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index : CSI) หรือวัดด้วยคำถามง่าย ๆ ว่า ลูกค้าพอใจการบริการของเราหรือไม่ และต่อด้วยว่าเพราะอะไร

จรรยา หิรัญเมฆาวิช (2543 : 58 – 60) กล่าวว่า การเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เพราะเหตุใดจึงต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาบริการนั้น คุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบริการหรือผลิตภัณฑ์ และทำให้บริษัทต้องค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง อันมีผลกระทบต่อการปรับปรุงผลกำไรของบริษัทด้วย

การกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน คือพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย 4 ประการ เพื่อเสนอบริการที่มีคุณภาพดังนี้

1. กำหนดความต้องการของลูกค้า
 - 1.1 มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า
 - 1.2 สร้างความเป็นหุ้นส่วน
 - 1.3 เป็นที่ปรึกษาไม่ใช่เพียงแต่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 - 1.4 เสนอทีมงานที่มีคุณภาพ
 - 1.5 ให้ความสนใจกับการดำเนินงานประจำวันของลูกค้า

2. การเพิ่มพูนทักษะ

2.1 การรู้จักฟัง การตั้งใจรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูด เป็นเทคนิคที่สำคัญ

2.2 วิธีการแก้ไขปัญหา โดยเสนอแนะแนวทาง หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ

2.3 การจัดทำแผนงานโดยกำหนดกิจกรรมที่จะกระทำตามลำดับก่อนหลัง กำหนดผู้รับผิดชอบงบประมาณ และระยะเวลาในการดำเนินงาน

3. การทำงานเป็นทีม

4. การวัดผลงาน และการปรับปรุงการปฏิบัติงาน

วิธีการดำเนินงานและกำหนดผู้รับผิดชอบ

1. บริษัทจัดตั้งคณะกรรมการโครงการคุณภาพเพื่อดำเนินกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพเพื่อดำเนินกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพของการบริการหรือผลิตภัณฑ์

2. คณะกรรมการโครงการคุณภาพจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานทุกระดับทั่วทั้งองค์กร ให้มีความรู้ ความเข้าใจหลักการและเป้าหมายของการให้บริการที่มีคุณภาพ

3. การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

(Parasuraman, Zeithal ; & Barry. 1985 : 44) ได้ทำการ Focus interview เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการจากธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร (Retail banking) ธุรกิจบัตรเครดิต (Credit card) ธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ (Securities brokerage) และธุรกิจซ่อมบำรุง (Product repair and maintenance) ผลการศึกษาพบว่า เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตัวกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of service quality) ประกอบด้วย 10 ประการ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาด และการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุ

2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย

3. ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะ เช่น ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ไม่ซับซ้อนเกินไป

5. อริยาบัย (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ และการให้การต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์ และคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

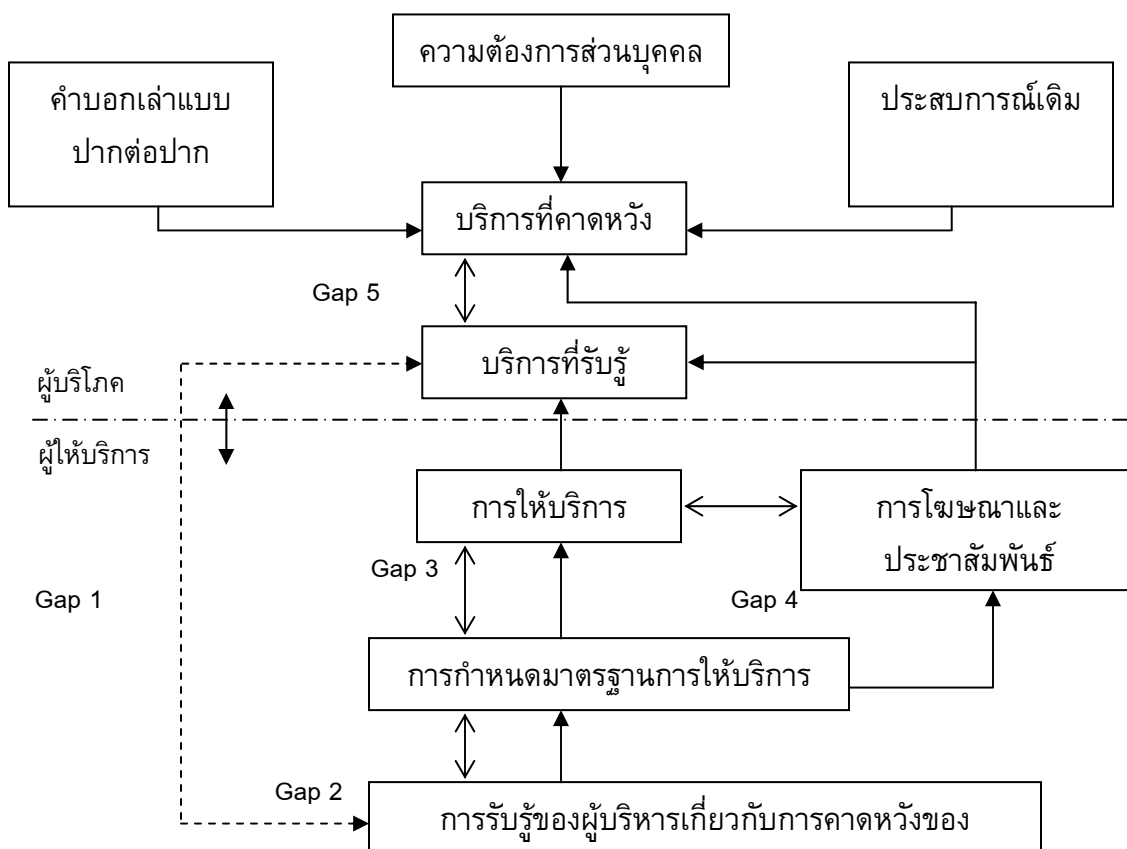
8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยง และข้อสงสัยไม่มั่นใจต่าง ๆ

9. การเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบสำเร็จนั้น จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มี คุณภาพสูงสุดให้แก่ลูกค้า ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customers expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Service quality) ได้รับการนำเสนอโดย Parasuraman, Zeithal ; & Barry (1985 : 44) ในรูปแบบจำลองของคุณภาพบริการ (Service quality model) ซึ่งได้ระบุถึงประเด็นต่าง ๆ ที่จะต้องให้ความสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้คุณภาพดีตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

ผู้บริโภค (ลูกค้า)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา : Prarasuraman et.al. (1985 : 44)

แบบจำลองดังกล่าว เป็นการอธิบายถึงช่องว่างระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาด ที่จะก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสารในการรับรู้ด้านการบริการ ที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ รวมทั้งยังเป็นอุปสรรคระหว่างการสื่อสารในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

Gap 1 หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค กับความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร (Consumer Expectation – Management Perception) ผู้บริหารอาจไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค ทำให้นักเห็นภาพถึงความแตกต่างไปจากความเป็นจริง เช่น ผู้บริหารอาจคิดว่าคนไข้ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดี แต่ในความจริงแล้วคนไข้ต้องการการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากพยาบาล

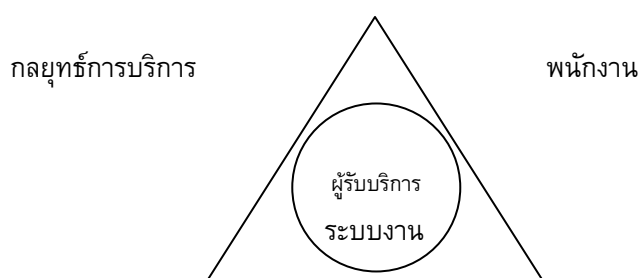
Gap 2 หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่นึกโดยผู้บริหาร กับมาตรฐานคุณภาพบริการ (Management Perception – Service Quality Spec.) แม้ว่าผู้บริหารจะทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค แต่อาจไม่ได้กำหนดมาตรฐานที่เหมาะสม เช่น มีนโยบายว่าจะต้องให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้ระบุออกมาเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมซึ่งวัดได้ในเชิงปริมาณ

Gap 3 หมายถึง ช่องว่างระหว่างมาตรฐานคุณภาพบริการ กับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง (Service Quality Spec, - Actual service Delivery) ช่องว่างที่เกิดขึ้นในกรณีที่พนักงานได้รับการอบรมน้อย มีความสามารถต่ำ หรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้

Gap 4 หมายถึง ช่องว่างระหว่างการให้บริการกับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับภายนอก (Actual service Delivery – External Communication) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาว่าโรงพยาบาลมีห้องหรู แต่เมื่อได้พบเห็นด้วยสายตาตัวเอง ก็พบว่าห้องเล็ก คู่อึดอัดและเก่า

Gap 5 หมายถึง ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่ผู้บริโภคนึกภาพกับการบริการที่คาดหวัง (Expected Service – Perceived Service) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างผลปฏิบัติงานที่ตนเห็นภาพได้ กับระดับของการบริการที่ได้คาดหวังไว้ และจะประเมินค่าออกมาเป็นคุณภาพของการบริการ

คาร์ล อัลเบิร์ต (จินตนา บุญบงการ. 2539 : 30 – 31 ; อ้างอิงมาจาก คาร์ล อัลเบิร์ต) ได้เสนอแนวคิดปัจจัยสำคัญในการให้บริการอันเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยมด้านเท่าซึ่งภายในบรรจุผู้รับบริการไว้ หากขาดปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งไปสามเหลี่ยมก็จะไม่ครบด้านนั้น คือ องค์กรจะไม่สามารถให้บริการที่ดีได้ เรียกูปสามเหลี่ยมนี้ว่า The Triangle หรือสามเหลี่ยมแห่งบริการ



ภาพประกอบ 6 แผนภูมิสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The Service Triangle)

จากภาพประกอบ จะเห็นได้ว่าการจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าต้องจัดการเพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ

1. กลยุทธ์การบริการ (Strategy) หรือวัตถุประสงค์หลัก อันใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติต้องกำหนดไว้เพื่อการปฏิบัติเข้าสู่เป้าหมาย โดยมีความยืดหยุ่นตัวพอเพียง มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี โดยยึดหลักพื้นฐานของการสนองตอบความต้องการลูกค้าได้อย่างจริงจัง

2. ระบบงาน (System) หรือกระบวนการ ที่ต้องเน้นให้ระบบการบริการผู้รับบริการเป็นเรื่องเรียบง่าย ผู้รับบริการสบายใจเมื่อมาใช้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดูเป้าหมายชัดเจน ผู้รับบริการต้องเข้าใจได้ง่าย ๆ เข้ารับบริการ ได้อย่างเป็นกันเอง มีความคล่องตัวสูง กฎระเบียบเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ไม่เป็นสิ่งกีดขวางการบริการ

3. พนักงาน (Staff) ผู้ให้บริการในทุกระดับต้องได้รับการสรรหาพัฒนา และปรับพฤติกรรม ตลอดจนวิธีการทำงานให้มีลักษณะเน้นความสำคัญของลูกค้า กล่าวคือ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี การจะทำให้สามเหลี่ยมแห่งบริการสัมฤทธิ์ผลต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจจากพนักงานทุกฝ่ายโดยทำเป็นแผนการพัฒนาการบริการขององค์กรขึ้นให้ชัดเจน

ประสิทธิ์ พรหมพิสุทธ์ (2540 : 13) กล่าวว่าแนวทางปรับปรุงการให้บริการที่ดี นอกจากจะต้องปรับปรุง โดยการฝึกอบรมให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่บุคคลผู้ปฏิบัติงาน ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องแล้วยังต้องใช้วิธีการรวดเร็วถูกต้อง เหมาะสม กับสภาพงานและสถานที่ ทั้งนี้ต้องผลิตบุคลากรผู้มีความรู้ความชำนาญเฉพาะให้ทำหน้าที่เป็น “นักบริหารการพัฒนาการบริการ” เพื่อให้หน่วยงานปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และจะต้องใช้ปรัชญาในการปรับปรุงงานบริการที่ว่า “5 อย่า 3 ต้อง 2 ขจัด”

“5 อย่า” คือ อย่าวางท่า อย่าหน้างอ อย่ารอนาน อย่างานมาก อย่าปากเสีย

“3 ต้อง” คือ ต้องสร้างความเข้าใจ ต้องสร้างศรัทธา ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

“2 ขจัด” คือ ขจัดความขัดแย้ง ขจัดความไม่เป็นธรรม

การให้บริการแบบครบวงจร (Package Service) เป็นการพัฒนาการบริการในเชิงรุกโดยยึดการบริการ ความสุภาพอ่อนน้อมของเจ้าหน้าที่ ความเสมอภาพและเป็นธรรมประการสำคัญที่สุด คือ การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ (Completion) ซึ่งหมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการโดยผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง นอกจากนั้นต้องมีความถูกต้องชอบธรรมสามารถตรวจสอบได้ด้วย

ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (4 Ps)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 1) กล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) เป็นวิธีใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการมีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึงการมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR))

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม

4.4 การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539 : 65 – 67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุ และอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ แตกต่าง

กัน

2. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรโทรศัพท์ ฯ แตกต่าง

กัน

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์กรโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดี และมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้าร่วมงานในองค์กรฯ เป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นในเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และการขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

ฝ่ายวิจัย บมจ.ทีเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะบริษัททีเลคอมเอเชียของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเดือน มกราคม – มิถุนายน 2545 Q 1 / 2545 จำนวน 1,000 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการบริการโทรศัพท์สาธารณะ

1. ควรปรับปรุงเรื่องความพร้อมใช้งานของการตรวจพบเหตุเครื่องเสีย คุณสมบัติของเครื่อง และสภาพเครื่อง การได้ยิน และด้านความสะดวก เป็นอันดับแรก คะแนน 50 – 70%

2. ควรปรับปรุงสถานที่ติดตั้งให้เป็นสัดส่วนและปลอดภัยได้คะแนน 75.6% ทั้งนี้ควรปรับปรุงและทำให้ถึง 80% ตามเกณฑ์บริษัทฯ กำหนด

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมเมื่อเปรียบเทียบกับ 2 ไตรมาสพบว่ามี พื้นที่ อโศก ลาดพร้าว ผังชนมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 90% ซึ่งนับว่าอยู่ในระดับที่ดีมาก

4. คะแนนความพึงพอใจต่อการบริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์สาธารณะพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องโทรศัพท์สาธารณะในแง่ของการใช้งานง่ายและไม่ยุ่งยากถึง 95% ซึ่งนับว่าเป็นข้อได้เปรียบของทีเอ

5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ควรให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกและการใช้งานได้ของเครื่องให้มาก ซึ่งมีคะแนน 65 – 70% เท่านั้น เพราะจะมีผลต่อรายได้ของโทรศัพท์สาธารณะ

บริษัท ซี.เอส.เอ็ม.แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย รวม 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์ตามบ้าน กลุ่มผู้ใช้บริการภายในบริษัท / ห้างร้าน และกลุ่มผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจตามประเภทบริการได้ดังนี้ 4 : ดีเยี่ยม 3 : ดีมาก 2 : ดี 1 : พอใช้ 0 : ยังต้องปรับปรุง ผลการศึกษามี ดังนี้

1. การบริการสอบถามหมายเลขโทรศัพท์ ค่าระดับความพึงพอใจรวมทุกกลุ่มอยู่ในระดับ “ดี” (1.97)

2. การบริการแจ้งเหตุขัดข้องในการใช้โทรศัพท์ ค่าระดับความพึงพอใจรวมทั้ง 3 กลุ่ม อยู่ในระดับ “ดี” (1.95)

3. การให้บริการโดยทั่วไป ค่าระดับความพึงพอใจรวมทั้ง 3 กลุ่ม อยู่ในระดับ “เกือบดี” (1.82)

4. คุณภาพในการใช้บริการโทรศัพท์ ค่าระดับความพึงพอใจรวมทั้ง 3 กลุ่ม อยู่ในระดับ “เกือบดี” (1.82)

5. การบริการรับร้องเรียนเรื่องโทรศัพท์ ค่าระดับความพึงพอใจรวมทั้ง 3 กลุ่ม อยู่ในระดับ “เกือบดี” (1.75)

6. อัตราค่าบริการโทรศัพท์ ค่าระดับความพึงพอใจรวมทั้ง 3 กลุ่ม อยู่ในระดับ “เกือบดี” (1.65)

7. การศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานและการใช้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยได้ผลสรุปจากการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ พบว่า องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยสามารถสร้างความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ “ดี” คือ มีค่าความพึงพอใจประมาณ 2.04 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (1.50)

วรวิทย์ กิจสวัสดิ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทเดือนละ 2 ครั้ง การใช้แต่ละครั้งนาน 4 – 6 นาที และเสียเงินครั้งละ 41 – 80 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทในช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น. โดยมีจุดประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เพื่อ “ติดต่อกับญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง” ซึ่งส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ไป “กรุงเทพฯ”

บุญชู เวทโอสถ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ได้ผลศึกษาดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญบ่อยที่สุดเพราะสามารถหาใช้บริการได้ง่าย ผู้ที่นิยมใช้โทรศัพท์แบบหยอดเหรียญเพราะเห็นว่ามีความสะดวกในด้านการใช้งาน ไม่ต้องหยอดเหรียญบ่อย ๆ ความถี่ในการใช้ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สาธารณะประมาณ 1 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเป้าหมายการติดต่อในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมักติดต่อในเรื่องส่วนตัวและชอบใช้โทรศัพท์สาธารณะบริเวณริมถนนใหญ่ และซอยหลัก

2. ความพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับสูงในเรื่องเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้งานของโทรศัพท์สาธารณะ และมีความพอใจในระดับต่ำในด้านความเพียงพอของโทรศัพท์สาธารณะ และการแก้ไขเหตุเสีย รวมถึงสภาพทางกายภาพของตู้และเครื่องโทรศัพท์สาธารณะโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับความพอใจ ดังนี้

2.1 ความพอใจเกี่ยวกับจำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ใช้งานได้ ผู้ให้บริการโทรศัพท์ส่วนใหญ่พอใจในระดับค่อนข้างน้อย การใช้บริการต้องพบกับการรอคิวในระดับ พบบ่อยที่สุด

2.2 ความพอใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการใช้งาน ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพอใจค่อนข้างมากกับความชัดเจนของเสียง และไม่ค่อยพอใจกับเสียงรบกวนในขณะที่ใช้โทรศัพท์เช่นเดียวกับการเกิดสายขาด / สายหลุดขณะให้บริการ

2.3 ความพอใจเกี่ยวกับสภาพตู้และเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพอใจค่อนข้างน้อยต่อสภาพความสมบูรณ์ของตู้และตัวเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ และความสะอาดของตู้และตัวเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ

2.4 ความพอใจเกี่ยวกับอัตราค่าบริการ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพอใจระดับพอใจมากต่ออัตราค่าบริการภายในท้องถิ่น แต่มีความพอใจค่อนข้างน้อยต่ออัตราค่าบริการทางไกล

สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยและสำรวจเสนอต่อองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เรื่อง “การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อทราบทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 1,203 ราย และภูมิภาค จำนวน 3,720 ราย และใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรโดยรวม มีคะแนนความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี ในเรื่อง ความสะดวกในการหาซื้อบัตร ความสามารถในการโทรติดต่อความชัดเจนของเสียง ที่ตั้งสังเกตง่าย สถานที่ตั้งเหมาะสม ที่ตั้งโทรศัพท์สะดวกต่อการใช้ และมีสถานที่ตั้งเครื่องโทรศัพท์ปลอดภัยต่อผู้ให้บริการ ส่วนคะแนนความพึงพอใจที่ได้อันดับสูงกว่าปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ใช้งานได้ ความรวดเร็วในการซ่อมเครื่องเสียให้คืนดี

จำนวนคนรอคอยยาว ความชำรุดของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ระยะทางในการเดินทางมาใช้ สภาพตู้โทรศัพท์สาธารณะและอุปกรณ์ และความเพียงพอของแสงในตัวโทรศัพท์สาธารณะ

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวม มีคะแนนความพึงพอใจในด้านต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ดี ได้แก่ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเครื่อง ที่ตั้งของตู้โทรศัพท์ สะดวกง่ายและสะดวกต่อการใช้ ความสามารถในการโทรติด ความปลอดภัยของสถานที่ตั้งต่อผู้ใช้และความชัดเจนของเสียง มีบางด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระหว่างอันดับดีและปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการซ่อมเครื่องโทรศัพท์ให้ใช้งานได้ ความเพียงพอของเครื่องที่ใช้งานได้ ระยะทางในการเดินทางมาใช้ สภาพตู้ที่ใช้งานได้ ความเพียงพอของแสงสว่าง และความชำรุดของเครื่องโทรศัพท์

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (2534 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลงานการวิจัยโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิจัยหาทัศนคติและแนวทางในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท และ ศึกษาสภาวะเศรษฐกิจและสังคมในภูมิภาคเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการขยายการให้บริการโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยต่อไป โดยมีวิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทเป็นไปในแง่บวก ประชาชนส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทเพื่อติดต่อธุระส่วนตัวในครัวเรือน ประชาชนส่วนใหญ่ทั้งในพื้นที่ที่มีโทรศัพท์ทางไกลชนบทแล้ว และในพื้นที่ที่ยังไม่มีโทรศัพท์ มีความเห็นว่าการให้มีโทรศัพท์สาธารณะเพิ่มเติม และคุณภาพการให้บริการส่วนใหญ่ พบว่ามีคุณภาพดี

สมภพ บุญช่วย (2522 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การจัดการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแก่ประชาชน” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงานและความเป็นมาเกี่ยวกับโครงการโทรศัพท์สาธารณะ และศึกษาถึงแนวโน้มที่จะมีการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลชนบทสาธารณะในอนาคต โดยการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่าโครงการขยายการติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะในอนาคตขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ควรจะคำนึงถึงการวางแผนเกี่ยวกับการติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญให้มากขึ้น เพราะสามารถบริการประชาชนได้ตลอด 24 ชม. นอกจากนั้น องค์การโทรศัพท์ฯ ควรจัดตั้งหน่วยงานเกี่ยวกับการรักษาความสะอาดเครื่องโทรศัพท์ เพื่อคอยทำความสะอาดเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ และควรจูงใจประชาชนผู้ใช้บริการและผู้ดูแลโทรศัพท์สาธารณะให้ช่วยกันรักษาสาธารณะสมบัติส่วนรวม และองค์การโทรศัพท์ฯ เองควรคอยดูแลโทรศัพท์สาธารณะไม่ให้เสียบ่อย และให้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุดควรมีการจัดการและวางแผนให้รอบคอบรัดกุมและให้มีปัญหาเกิดขึ้นน้อยที่สุด

ณรงค์ฤทธิ์ โตจิต (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการชำระค่าบริการกับศูนย์บริการที่ใกล้สถานที่ทำงาน รองลงมาคือ สาขาที่อยู่ในแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า โดยชำระเป็นเงินสด ใช้บริการประมาณน้อยกว่า 15 นาที โดยไปใช้บริการในวันทำงานราชการปกติมากที่สุด รองลงมาคือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ตามลำดับ ส่วนในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ไปใช้บริการน้อยที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากจำนวนประชากรของผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มี จำนวนประชากรมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากร จากการประมาณของขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรแบบใช้สัดส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 184) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2} \quad \text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2 \times (0.80) \times (0.20)}{(0.05)^2} = 245.86 \text{ หรือ } 246 \text{ คน}$$

ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้จัดสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิดของการศึกษาโดยได้กำหนดแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ตอนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการตรวจสอบรายการ (check list) 5 ข้อ

ตอนที่2 เป็นการสอบถามความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา, ด้านส่งเสริมการตลาด , ด้านสถานที่ติดตั้ง เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะน้อย
- 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะปานกลาง
- 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะมาก
- 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะมากที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
1.	สภาพพร้อมใช้ของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	⑤	④	③	②	①
2.	การทำงานของปุ่มกดเลขหมาย (key pad)	⑤	④	③	②	①

.....

ข้อ	ความพึงพอใจด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ				
12.	อัตราค่าใช้โทรศัพท์ภายในท้องถิ่น	⑤	④	③	②	①
13.	อัตราค่าใช้โทรศัพท์ทางไกล	⑤	④	③	②	①

.....

ข้อ	ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
16.	ความชัดเจนของข้อความที่นำเสนอในสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยรวม	⑤	④	③	②	①
17.	ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาการใช้โทรศัพท์แบบหยอดเหรียญของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)	⑤	④	③	②	①

.....

ข้อ	ความพึงพอใจด้านสถานที่ติดตั้ง	ระดับความพึงพอใจ				
27.	ความปลอดภัยของทำเลที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ	⑤	④	③	②	①
28.	จุดติดตั้งโทรศัพท์ป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก	⑤	④	③	②	①

ตอนที่3 เป็นการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะเป็นคำถามปลายเปิด

วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามวัดความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ จากวิธีการสร้างเครื่องมือของกฤษฎ์ ไทรงาม (กฤษฎ์ ไทรงาม, 2545) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. เขียนคำนิยามปฏิบัติการ ด้านบำรุงรักษาเครื่อง ด้านราคา ด้านความสะอาด ด้านสถานที่ติดตั้ง (ดังแสดงในคำนิยามศัพท์ บทที่1)
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ที่มีความชำนาญทางด้านเครื่องมือ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย อาจารย์จูงใจ แสงพันธ์ุ นางสาวแวววิรี ลีพหวนิช อาจารย์สุณีย์ เงินยวง และอาจารย์สุรางค์ ประเทศ ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขความเหมาะสมของข้อความ พิจารณาความสอดคล้องของนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยใช้ดัชนี IOC แล้วเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จำนวน 30 ข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ถึง 1.00
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนอกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ในระหว่างวันที่ 24 – 28 กรกฎาคม 2549 แล้วนำผลไปคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก ($r_{\text{Item} - \text{Total}}$) ได้ค่า ($r_{\text{Item} - \text{Total}}$) ระหว่าง 0.20 – 0.72 จำนวน 30 ข้อ แล้วนำไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.94 ซึ่งมีค่าสูงเพียงพอที่จะใช้ในงานวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย

1. ขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัยกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการโดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง
2. นำแบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ 10 – 20 สิงหาคม 2549
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์สาธารณะในช่วงเย็นทุกวัน เวลา 18.00 – 21.00 น. และวันหยุดเวลา 11.00 18.00 น.เป็นระยะเวลา 11 วัน

สถานที่	วัน/เดือน/ปี	เวลา	จำนวน
ตลาดเพชรไพบูลย์	10/ส.ค./2549	18.00 – 21.00 น.	25 ฉบับ
หน้า 7-11 ถนน 18 เมตร	11/ส.ค./2549	18.00 – 21.00 น.	25 ฉบับ
BIG C	12/ส.ค./2549	11.00 – 18.00 น.	25 ฉบับ
หน้า 7-11 เขาวัง	13/ส.ค./2549	11.00 – 18.00 น.	25 ฉบับ
ห้างสหไทย	14/ส.ค./2549	11.00 – 18.00 น.	25 ฉบับ
โรงเรียนเบญจมฯ	15/ส.ค./2549	18.00 – 21.00 น.	25 ฉบับ
วิทยาลัยอาชีวศึกษา	16/ส.ค./2549	18.00 – 21.00 น.	25 ฉบับ
โรงเรียนสงคราม	17/ส.ค./2549	18.00 – 21.00 น.	25 ฉบับ
ท่ารถทัวร์	18/ส.ค./2549	18.00 – 21.00 น.	25 ฉบับ
วิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี	19/ส.ค./2549	11.00 – 18.00 น.	25 ฉบับ
หน้าเพชรบุรีโอเอเซนเตอร์	20/ส.ค./2549	11.00 – 18.00 น.	20 ฉบับ

4. นำข้อมูลของแบบสอบถาม ไปคำนวณหาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For Social Sciences)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์เครื่องมือ

ในการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10.0 ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ 270 ฉบับ แบบสอบถามเสีย 20 ฉบับ เหลือแบบสอบถาม 250 ฉบับ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงนับและหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยหาค่าเฉลี่ย(Mean) และความ เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตาม เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะมากที่สุด

4. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ จำแนกตามตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ติดตั้ง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One Way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD. (Fisher's Least – significant Different)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ

วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่ แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2548:16)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละข้อ
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความแปรปรวน
ใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญนนต์พงษ์.2548:17)

$$S.D = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

2.1 หาค่าความเที่ยงตรงเชิงพินิจรายข้อ และทั้งฉบับ

- ค่าความเที่ยงตรงเชิงพินิจรายข้อใช้สูตร IOC (Item-Operational Definition Congruence Index) ใช้ค่าตั้งแต่ .50 ใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญนนต์พงษ์.2548:1)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามรายข้อ
	$\sum R$	แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 หาค่าอำนาจจำแนก

วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหพันธ์ของคะแนนของข้อคำถาม กับคะแนนรวมจากข้ออื่นๆ แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่า r ตั้งแต่ .20 ขึ้นไป โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญนนต์พงษ์.2548:4)

$$r_{\text{Item - Total}} = \frac{n \sum IT - \sum I \sum T}{\sqrt{(n \sum I^2 - (\sum I)^2)(n \sum T^2 - (\sum T)^2)}}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่ม
	I	แทน	คะแนนของข้อคำถาม หรือ ITEM
	T	แทน	คะแนนผลรวมของข้ออื่นๆ ที่เหลือทุกข้อหรือ Total

2.3 หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ

วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach – Coefficient – Alpha) โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์.2548: 14)

$$r_{tt} \text{ หรือ } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ	r_{tt} หรือ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_x^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับของเครื่องมือวัด

2.4 หาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัด (Standard Error of Measurement) (บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์.2548: 14)

$$SE_M = S_x \sqrt{1 - r_{tt}}$$

เมื่อ	r_{tt}	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนรวมทั้งฉบับ
	SE_M	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของคะแนนรวมทั้งฉบับ
	S_x	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า กรณีที่มีค่าความทดสอบที่อิสระกัน โดยใช้การทดสอบ (t-test for Independent) โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์.2548:22)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} \right)}} df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Anova) โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. 2548:26)

$$F = \frac{MS_A}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MS_A	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-test
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r_{tt}	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
SE_M	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัด

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้แปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านโดยใช้เกณฑ์การประเมิน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 4 การรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีจากแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่ประกอบความเรียง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ตอนนี้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละ จำแนกตามลักษณะในการใช้โทรศัพท์สาธารณะจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ ต่อเดือนของผู้บริโภค ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะในการใช้โทรศัพท์สาธารณะจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	รวม	ร้อยละ
1. เพศ			
1.1 ชาย	108	250	43.2
1.2 หญิง	142		56.8
2. อายุ			
2.1 ต่ำกว่า 18 ปี	72	250	28.8
2.2 18 – 25 ปี	88		35.2
2.3 26 – 35 ปี	48		19.2
2.4 36 ปีขึ้นไป	42		16.8
3. ระดับการศึกษา			
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	250	56.4
3.2 ปริญญาตรี	96		38.4
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	13		5.2
4. อาชีพ			
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	141	250	56.4
4.2 พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	42		16.8
4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	35		14.0
4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	32		12.8
5. รายได้ต่อเดือน			
5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	150	250	60.0
5.2 5,001 - 10,000 บาท	43		17.2
5.3 10,001 - 20,000 บาท	31		12.4
5.4 20,001 บาท ขึ้นไป	26		10.4

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คนมีลักษณะ ดังนี้

1. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี 142 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ส่วนเพศชายมี 108 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

2. ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 กลุ่มอายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80

3. ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมาตามลำดับ คือ ปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

4. ส่วนใหญ่เป็นมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมาตามลำดับ คือ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

5. ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาตามลำดับ คือ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำคะแนน ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้าน มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน รวมทั้งฉบับและคะแนนรวมรายด้าน และ คำนวณค่าความเชื่อมั่น และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัด ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ
ของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์ สาธารณะ	คะแนนเฉลี่ยต่อข้อ		คะแนนรวม			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S_x	r_{tt}	SE_M
ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	0.62	38.26	0.82	0.87	2.46
ด้านราคา	3.15	0.89	12.62	3.60	0.89	1.19
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.40	0.76	27.28	6.10	0.90	1.93
ด้านสถานที่ติดตั้ง	3.40	0.76	23.38	5.26	0.89	1.74
รวม	3.36	0.67	101.49	19.02	0.95	4.25

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ข้อมูลของแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ มีความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.95 และความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ติดตั้ง มีค่าเท่ากับ 0.87 , 0.89 , 0.90 และ 0.89 ตามลำดับ แสดงว่าการวัดครั้งนี้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือสูง โดยมีความคลาดเคลื่อน มาตรฐานในการวัดประมาณ 1.19 – 4.25 คะแนน และพบว่าระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) และแยกรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.48$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.40$) ด้านสถานที่ติดตั้ง ($\bar{X} = 3.40$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ

การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำคะแนน ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภค เป็นรายข้อ มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำคะแนนความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ
ของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. สภาพพร้อมใช้ของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	3.58	.86	มาก
2. การทำงานของปุ่มกดเลขหมาย (key pad)	3.67	.76	มาก
3. ความราบรื่นของสัญญาณเชื่อมต่อ (โทรติดง่าย)	3.61	.92	มาก
4. คำแนะนำวิธีใช้เครื่องโทรศัพท์	3.82	.95	มาก
5. ความสะอาดของเครื่องโทรศัพท์	2.97	1.01	ปานกลาง
6. ความเพียงพอของจำนวนเครื่องโทรศัพท์หยอดเหรียญ	3.21	1.09	ปานกลาง
7. รูปร่างของเครื่องโทรศัพท์	3.63	.88	มาก
8. สัญญาณการโทรออก	3.62	.90	มาก
9. สีของเครื่องโทรศัพท์	3.52	.96	มาก
10. ความชัดเจนของเสียง	3.53	.96	มาก
11. ความสามารถที่จะดูแลไม่ให้เครื่องเสียเนื่องจากเหรียญเต็ม	3.13	1.04	ปานกลาง
รวม	3.48	0.62	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ มีดังนี้ ข้อที่อยู่ในระดับมากมี 10 ข้อ โดยสามอันดับแรก คือ คำแนะนำวิธีใช้เครื่องโทรศัพท์ ($\bar{X}=3.82$) การทำงานของปุ่มกดเลขหมาย (key pad) ($\bar{X}=3.67$) และรูปร่างของเครื่องโทรศัพท์ ($\bar{X}=3.63$) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ คือ ความเพียงพอของจำนวนเครื่องโทรศัพท์หยอดเหรียญ ($\bar{X}=3.21$) ความสะอาดของเครื่องโทรศัพท์ ($\bar{X}=2.97$) และ ความสามารถที่จะดูแลไม่ให้เครื่องเสียเนื่องจากเหรียญเต็ม ($\bar{X}=3.13$)

2.2.2 การวิเคราะห์คะแนนความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา เป็นรายข้อ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ด้านราคา เป็นรายข้อ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
12. อัตราค่าใช้โทรศัพท์ภายในท้องถิ่น	3.35	1.08	ปานกลาง
13. อัตราค่าใช้โทรศัพท์ทางไกล	3.07	1.04	ปานกลาง
14. อัตราค่าใช้โทรศัพท์ที่โทรไปโทรศัพท์มือถือ	3.03	1.03	ปานกลาง
15. ความเป็นมาตรฐานของอัตราค่าบริการโทรศัพท์ต่างๆ	3.16	1.01	ปานกลาง
รวม	3.15	0.89	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคด้านราคา เป็นรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ อัตราค่าใช้โทรศัพท์ภายในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.35$) รองลงมาคือความเป็นมาตรฐานของอัตราค่าบริการโทรศัพท์ต่างๆ ($\bar{X} = 3.16$) และ อัตราค่าใช้โทรศัพท์ทางไกล ($\bar{X} = 3.07$)

2.2.3 การวิเคราะห์คะแนนความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
16. ความชัดเจนของข้อความที่นำเสนอในสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยรวม	3.31	.96	ปานกลาง
17. ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาการใช้โทรศัพท์แบบหยอดเหรียญของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)	3.38	.91	ปานกลาง
18. การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลการให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)	3.31	1.02	ปานกลาง
19. การยอมรับในภาพลักษณ์ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)	3.53	.93	มาก
20. มีการลดราคาค่าโทรศัพท์ตามช่วงเวลาต่าง ๆ	3.42	.98	ปานกลาง
21. การสนใจผู้ใช้บริการด้วยราคาประหยัด T-TEL 1234 เมื่อโทรทางไกล	3.81	1.05	มาก
22. ความรวดเร็วของพนักงานในการแก้ไขปัญหา	3.14	1.05	ปานกลาง
23. ความสามารถของพนักงานในการตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ	3.36	1.06	ปานกลาง
รวม	3.40	0.76	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อมีดังนี้ ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ การสนใจผู้ใช้บริการด้วยราคาประหยัด T-TEL 1234 เมื่อโทรทางไกล ($\bar{X} = 3.16$) การยอมรับในภาพลักษณ์ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ($\bar{X} = 3.53$) ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ มีการลดราคาค่าโทรศัพท์ตามช่วงเวลาต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.42$) ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาการใช้โทรศัพท์แบบหยอดเหรียญของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ($\bar{X} = 3.38$) และ ความสามารถของพนักงานในการตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.36$)

2.2.4 การวิเคราะห์คะแนนความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่ติดตั้ง เป็นรายข้อ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ด้านสถานที่ติดตั้ง เป็นรายข้อ

ด้านสถานที่ติดตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
24. ความชัดเจนของป้ายแจ้งสถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	3.41	.91	ปานกลาง
25. ความครอบคลุมของจุดติดตั้งของโทรศัพท์สาธารณะในแหล่งชุมชน	3.38	.95	ปานกลาง
26. ที่ตั้งของเครื่องโทรศัพท์สังเกตได้ง่าย	3.61	.98	ปานกลาง
27. ความปลอดภัยของทำเลที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ	3.36	.97	ปานกลาง
28. จุดติดตั้งโทรศัพท์ป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก	3.06	1.03	ปานกลาง
29. ความสะอาดของบริเวณสถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	3.10	.97	ปานกลาง
30. สถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์เดินทางไปใช้ได้สะดวก	3.50	.97	มาก
รวม	3.40	0.76	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคด้านสถานที่ติดตั้ง เป็นรายข้อ พบว่า เกือบทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ ที่ตั้งของเครื่องโทรศัพท์สังเกตได้ง่าย ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมาคือ ความครอบคลุมของจุดติดตั้งของโทรศัพท์สาธารณะในแหล่งชุมชน ($\bar{X} = 3.38$) และ ความปลอดภัยของทำเลที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ ($\bar{X} = 3.36$) ส่วนเหตุผลข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ยกเว้น สถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์เดินทางไปใช้ได้สะดวก ($\bar{X} = 3.50$) ที่อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่แอนด์ที่จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

3.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่แอนด์ที่จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเพศ

ตาราง 7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่แอนด์ที่จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครายด้าน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์ สาธารณะ	ชาย		หญิง		t	sig
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	0.61	3.46	0.62	0.33	0.81
ด้านราคา	3.06	0.89	3.22	0.89	-1.33	0.86
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.40	0.76	3.41	0.76	-0.12	0.83
ด้านสถานที่ติดตั้ง	3.40	0.76	3.41	0.76	-0.12	0.83
รวม	3.34	0.66	3.37	0.68	-0.43	0.81

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่แอนด์ที่จำกัด(มหาชน) โดยรวมของเพศชายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) ของเพศหญิงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -0.43$) โดยเพศหญิงมีแนวโน้มของความพึงพอใจมากกว่าเพศชายเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจแยกเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจทุกด้านของเพศหญิงกับเพศชายอยู่ในระดับปานกลาง และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอใจในด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ติดตั้งของผู้หญิงมีแนวโน้มมากกว่าผู้ชาย แต่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ชายมีแนวโน้มมากกว่าผู้หญิง

3.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอายุ

ตาราง 8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครายด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ	ต่ำกว่า 18 ปี N=72		18-25 ปี N=88		26-35 ปี N=48		36 ปีขึ้นไป N=42		F (3,246)	sig
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	0.65	3.45	0.65	3.43	0.59	3.51	0.49	0.33	0.80
ด้านราคา	3.07	1.07	3.18	0.84	3.14	0.83	3.23	0.73	0.32	0.80
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.40	0.82	3.45	0.71	3.41	0.75	3.32	0.77	0.25	0.85
ด้านสถานที่ติดตั้ง	3.40	0.82	3.45	0.71	3.41	0.75	3.32	0.77	0.25	0.85
รวม	3.35	0.76	3.38	0.65	3.35	0.65	3.35	0.60	0.03	0.99

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) โดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 18-25 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) กลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) กลุ่มอายุ 26-35 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) และกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุ 18-25 ปี มีแนวโน้มของความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ เล็กน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจแยกเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจในทุกด้านของทุกกลุ่มอายุทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี มีแนวโน้มมากกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไปเล็กน้อย ด้านราคา กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี 18-25 ปี 26-35 ปีเล็กน้อย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ติดตั้งของกลุ่มอายุ 18-25 ปี มีแนวโน้มมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ เล็กน้อย

3.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ตาราง 9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ	ต่ำกว่าปริญญาตรี N=141		ปริญญาตรี N=96		สูงกว่าปริญญาตรี N=13		F (2,247)	sig
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	0.65	3.50	0.59	3.33	0.41	0.41	0.66
ด้านราคา	3.04	1.00	3.32	0.74	3.03	0.54	2.96	0.05
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.39	0.81	3.48	0.66	3.00	0.84	2.46	0.08
ด้านสถานที่ติดตั้ง	3.39	0.81	3.48	0.66	3.00	0.84	2.46	0.08
รวม	3.32	0.72	3.45	0.59	3.09	0.60	2.08	0.12

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) โดยรวมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มของความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ เล็กน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจแยกเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจในทุกด้านของระดับการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอใจด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ติดตั้ง และด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ เล็กน้อย

3.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอาชีพ

ตาราง 10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ	นักเรียน/นักศึกษา N=141		พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง N=42		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ N=35		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย N=32		F (3,246)	sig
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	0.67	3.46	0.58	3.43	0.51	3.50	0.55	0.10	0.95
ด้านราคา	3.09	0.97	3.14	0.86	3.29	0.61	3.25	0.86	0.57	0.63
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.43	0.79	3.23	0.67	3.35	0.71	3.57	0.74	1.41	0.24
ด้านสถานที่ติดตั้ง	3.43	0.79	3.23	0.67	3.35	0.71	3.57	0.74	1.41	0.24
รวม	3.36	0.73	3.27	0.59	3.35	0.57	3.47	0.62	0.57	0.63

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) โดยรวมของผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) และอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มของความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เล็กน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจแยกเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจในทุกด้านของอาชีพทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ติดตั้งของกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีแนวโน้มมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เล็กน้อย แต่ด้านราคาอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เล็กน้อย

3.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่
แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตาราง 11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ
ของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจในการ ใช้โทรศัพท์สาธารณะ	ต่ำกว่า 5,000 บาท N=141		5,001- 10,000 บาท N=42		10,001- 20,000 บาท N=35		20,001 บาท ขึ้นไป N=32		F (3,246)	sig
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	0.66	3.52	0.59	3.41	0.54	3.43	0.51	0.24	0.86
ด้านราคา	3.08	0.97	3.23	0.85	3.30	0.66	3.23	0.71	0.74	0.52
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.45	0.77	3.48	0.67	3.40	0.52	3.03	0.95	2.45	0.63
ด้านสถานที่ติดตั้ง	3.45	0.77	3.48	0.67	3.40	0.52	3.03	0.95	2.45	0.63
รวม	3.37	0.71	3.43	0.61	3.38	0.48	3.18	0.71	0.77	0.50

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่
แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) โดยรวมของผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =
3.43) รายได้ 10,001-20,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.38) รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อยู่
ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.37) และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.18) ซึ่ง
แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรายได้ 5,001-10,000 บาท มีแนวโน้มของความพึงพอใจ
โดยรวมมากกว่ารายได้อื่น ๆ เล็กน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจแยกเป็นรายด้านพบว่า
ความพึงพอใจในทุกด้านของรายได้ อยู่ในระดับปานกลาง และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง
สถิติ โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ติดตั้ง รายได้ 5,001-
10,000 บาท มีแนวโน้มมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ เล็กน้อย แต่ด้านราคารายได้ 10,001-20,000
บาทมีแนวโน้มมากกว่ารายได้อื่น ๆ เล็กน้อย

ตอนที่ 4 การรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะที่เขียนตอบแบบสอบถามปลายเปิดมาจัดกลุ่มประเภทและแจกแจงความถี่ ดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 แสดงค่าความถี่ของข้อเสนอแนะที่ลูกค้าตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านสถานที่ติดตั้ง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. ควรมีรูปร่าง และสีของโทรศัพท์ให้ทันสมัย และสวยงาม	24
2. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะควรมีความสะอาด มากกว่านี้	7
3. ควรมีขนาดที่เล็ก กระทัดรัด	3
4. ปุ่มกดเลขหมาย (key pad) ควรดาง่ายและนุ่มนวลมากกว่านี้	2
ด้านราคา	
1. ควรมีราคาที่ถูกลง ทั้งการโทรทางไกล และโทรเข้ามือถือ	43
ด้านส่งเสริมการตลาด	
1. ควรมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจที่จะมาใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	20
2. เมื่อโทรศัพท์เสียควรแก้ไขให้รวดเร็วกว่านี้	3
ด้านสถานที่ติดตั้ง	
1. ควรติดตั้งในแหล่งชุมชน และสถานที่ราชการให้มากขึ้น	14
2. ควรเพิ่มการติดตั้งในชนบท	10
3. ควรมีแสงสว่าง เพื่อความชัดเจนและปลอดภัย	7
4. ควรเลือกติดตั้งในจุดที่มีเสียงรบกวนน้อยที่สุด	5

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีรูปร่าง และสีของโทรศัพท์ให้ทันสมัย และสวยงามกว่านี้ รองลงมา คือ เครื่องโทรศัพท์สาธารณะควรมีความสะอาด มากกว่านี้ และ ควรมีควรมีขนาดที่เล็ก กระทัดรัด

ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะ คือ ควรมีราคาที่ถูกลง ทั้งการโทรทางไกล และโทรเข้ามือถือ

ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะ คือควรมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจที่จะมาใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ

ด้านสถานที่ติดตั้ง ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรติดตั้งในแหล่งชุมชน และสถานที่ราชการให้มากขึ้น รองลงมา คือ ควรเพิ่มการติดตั้งในชนบท ควรมีแสงสว่าง เพื่อความชัดเจนและปลอดภัย และ ควรเลือกติดตั้งในจุดที่มีเสียงรบกวนน้อยที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตาม ลักษณะในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งสรุปสาระสำคัญและผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการ โดยมีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาบริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคลากรในองค์กรให้สามารถพัฒนาปรับปรุงการบริการด้านโทรศัพท์สาธารณะให้ดียิ่งขึ้น

ประชากรเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากร จากการประมาณของขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรแบบใช้สัดส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2540 : 184) จำนวน 250 คน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าที่มาใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามให้ประเมินตนเองเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับวัดความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ติดตั้ง

ตอนที่ 3 เป็นการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจากจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากคณะบดีคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ 10 – 20 สิงหาคม 2549
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์สาธารณะ ในช่วงเย็นทุกวัน เวลา 18.00 – 21.00 น. และวันหยุดเวลา 11.00 18.00 น.เป็นระยะเวลา 11 วัน
4. นำข้อมูลของแบบสอบถาม ไปคำนวณหาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด

3. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ จำแนกตามตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ติดตั้ง การวิเคราะห์โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว(One Way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD. (Fisher's Least – significant Different)

4. รวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนิสิตจากแบบสอบถามปลายเปิดจดด้นนำเสนอในรูปแบบความถี่ประกอบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาจำนวนร้อยละ 100 สรุปผลดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

2. ศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) และแยกรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.48$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.40$) ด้านสถานที่ติดตั้ง ($\bar{X} = 3.40$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ ความเพียงพอของจำนวนเครื่องโทรศัพท์หยอดเหรียญ ความสามารถที่จะดูแลไม่ให้เครื่องเสียเนื่องจากเหรียญเต็ม และความสะอาดของเครื่องโทรศัพท์ ส่วนข้ออื่นๆ มีเหตุผลอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คำแนะนำวิธีใช้เครื่องโทรศัพท์ รองลงมา คือ การทำงานของปุ่มกดเลขหมาย (key pad) ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

2.2 ด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ อัตราค่าใช้โทรศัพท์ภายในท้องถิ่น รองลงมาคือความเป็นมาตรฐานของอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์ต่างๆ อัตราค่าใช้โทรศัพท์ทางไกล และ อัตราค่าใช้โทรศัพท์ที่โทรไปโทรศัพท์มือถือ

2.3 ด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ การจูงใจผู้ใช้บริการด้วยราคาประหยัด T-TEL 1234 เมื่อโทรทางไกล การยอมรับในภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการลดราคาโทรศัพท์ตามช่วงเวลาต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาการใช้โทรศัพท์แบบหยอดเหรียญของบริษัท ที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) และ ความสามารถของพนักงานในการตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ

2.4 ด้านสถานที่ติดตั้งผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์เดินทางไปได้สะดวก อยู่ในระดับมากเพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ที่ตั้งของเครื่องโทรศัพท์สังเกตได้ง่าย รองลงมาคือ ความครอบคลุมของจุดติดตั้งของโทรศัพท์สาธารณะในแหล่งชุมชน และ ความปลอดภัยของทำเลที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ติดตั้ง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ปรากฏผลดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ติดตั้ง จากแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่ ประกอบความเรียงจากข้อคำถามปลายเปิด ตามเหตุผลที่มีความถี่สูงสุดในแต่ละด้าน โดยผู้บริโภคได้แสดงเหตุผลปรากฏ ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีรูปร่าง และสีของโทรศัพท์ให้ทันสมัย และสวยงาม รองลงมา คือ เครื่องโทรศัพท์สาธารณะควรมีความสะอาด มากกว่านี้ และควรมีขนาดเล็ก กระทัดรัด

4.2 ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะเพียงข้อเดียว ควรมีราคาที่ถูกลง ทั้งการโทรทางไกล และโทรเข้ามือถือ

4.3 ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีโปรโมชั่นให้น่าสนใจที่จะมาใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ รองลงมา คือ เมื่อโทรศัพท์เสียควรแก้ไขให้รวดเร็วกว่านี้

1.4 ด้านสถานที่ติดตั้ง ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรติดตั้งในแหล่งชุมชน และสถานที่ราชการให้มากขึ้น รองลงมา คือ ควรเพิ่มการติดตั้งในชนบท และควรมีแสงสว่าง เพื่อความชัดเจนและปลอดภัย

การอภิปรายผล

1. ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความเพียงพอของจำนวนเครื่องโทรศัพท์หยอดเหรียญมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะโทรศัพท์สาธารณะเป็นบริการที่รู้จักกันโดยทั่วไป มีขั้นตอนในการใช้งานง่าย โดยมีปุ่มกดเลขหมายที่มองเห็นชัดเจน สัญญาณการเชื่อมต่อเครือข่ายเลขหมายปลายทางมีความชัดเจนไม่มีเสียงสัญญาณรบกวน เครื่องโทรศัพท์เหมาะสมพร้อมที่จะใช้งาน มีความสะอาด และจำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะมีความเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชู เวทโอสถ (2540 : บทคัดย่อ) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับสูงในเรื่องเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้งานของโทรศัพท์สาธารณะ และมีความพอใจในระดับต่ำในด้านความเพียงพอของโทรศัพท์สาธารณะ และการแก้ไขเหตุเสีย รวมถึงสภาพทางกายภาพของตู้และเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ

1.2 ด้านราคา

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาเมื่อพิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอัตราค่าใช้โทรศัพท์ภายในท้องถิ่นเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับการใช้บริการ ที่มีราคาถูก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไม่มาก มีรายได้น้อย มีเวลาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะโดยไม่จำกัดเวลาสามารถโทรได้บ่อยครั้งตามความต้องการ ไม่มีความเร่งรีบในการเดินทางหรือติดต่อสื่อสารที่ต้องรีบดำเนินการมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชู เวทโอสถ (2540 : บทคัดย่อ) เกี่ยวกับความพอใจเกี่ยวกับอัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพอใจระดับพอใจมาก ต่ออัตราค่าบริการภายในท้องถิ่น แต่มีความพอใจค่อนข้างน้อยต่ออัตราค่าบริการทางไกล

1.3 ด้านส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในด้านส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการด้วยราคาประหยัด T-TEL 1234 เมื่อโทรทางไกล ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า ที่จะใช้โทรศัพท์สาธารณะ ที่จำเป็นในการติดต่อสื่อสาร การลดราคาการโทรให้มีราคาถูกลง จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้โทรศัพท์สาธารณะมากขึ้น

1.4 ด้านสถานที่ติดตั้ง

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในด้านสถานที่ติดตั้งเมื่อพิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์ที่สังเกตได้ง่าย ที่เป็นเช่นนี้เพราะ โทรศัพท์สาธารณะ มีจุดติดตั้งครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยส่วนใหญ่อยู่ใกล้โรงเรียน สถาบันการศึกษา และอยู่ในย่านชุมชน มีจุดติดตั้งหรือสถานที่ให้บริการเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี และมีความปลอดภัย กลางคืนมีไฟมองเห็นได้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเดินทางไปใช้ได้สะดวก และรวดเร็ว

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านสถานที่ติดตั้ง จำแนกตามลักษณะ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา,อาชีพ, รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ปรากฏผลดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยรวมของเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มของความพึงพอใจมากกว่าเพศชายเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจแยกเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจทุกด้านของเพศหญิงกับเพศชายอยู่ในระดับปานกลาง และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอใจในด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ติดตั้งของผู้หญิงมีแนวโน้มมากกว่าผู้ชาย แต่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ชายมีแนวโน้มมากกว่าผู้หญิง

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยรวมของผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุ 18-25 ปีมีแนวโน้มของความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ เล็กน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจแยกเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจในทุกด้านของทุกกลุ่มอายุทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี มีแนวโน้มมากกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไปเล็กน้อย ด้านราคา กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี 18-25 ปี 26-35 ปีเล็กน้อย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ติดตั้งของกลุ่มอายุ 18-25 ปีมีแนวโน้มมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ เล็กน้อย

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยรวมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มของความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ เล็กน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจแยกเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจในทุกด้านของระดับการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอใจด้านราคา ด้าน

ส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ติดตั้ง ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ เล็กน้อย แต่ด้านผลิตภัณฑ์ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ เล็กน้อย

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยรวมของผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพพนักงานนักศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับปานกลาง และอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีแนวโน้มของความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เล็กน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจแยกเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจในทุกด้านของอาชีพทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ติดตั้ง อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีแนวโน้มมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เล็กน้อย แต่ด้านราคาอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เล็กน้อย

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยรวมของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรายได้ 5,001-10,000 บาท มีแนวโน้มของความพึงพอใจมากกว่ารายได้อื่น ๆ เล็กน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจแยกเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจในทุกด้านของรายได้อยู่ในระดับปานกลาง และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ติดตั้ง รายได้ 5,001-10,000 บาท มีแนวโน้มมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ เล็กน้อย แต่ด้านราคารายได้ 10,001-20,000 บาทมีแนวโน้มมากกว่ารายได้อื่น ๆ เล็กน้อย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการตรวจเช็คเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ อุปกรณ์ แสงสว่างความชัดเจนของเสียง อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความพร้อมและความสะดวกในการใช้งาน ควรมีการปรับปรุงแก้ไขเหตุเสียของโทรศัพท์สาธารณะให้ใช้งานได้โดยเร็วเมื่อเครื่องใช้งานไม่ได้ ควรมีป้ายติดไว้ที่หน้าเครื่องเพื่อแจ้งให้ทราบ ควรมีการพัฒนารูปแบบหรือสีของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะให้มีความหลากหลาย และควรให้มีระบบแจ้งเสียอัตโนมัติ โดยลูกค้าไม่ต้องโทรมาแจ้งซ่อม มีศูนย์รับแจ้งเหตุเสียโทรศัพท์สาธารณะเหมือน 17 (พบเครื่องเสียแจ้งที่หมายเลขเดียว ง่าย ๆ)

2. จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา ควรมีการปรับอัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลให้ อัตราค่าใช้

โทรศัพท์ที่โทรไปโทรศัพท์มือถือ ให้เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน และควรกำหนดมาตรฐานของอัตราค่าบริการโทรศัพท์ต่างๆ ให้เหมาะสม

3. จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช่โทรศัพท์สาธารณะทราบถึงการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด T-TEL 1234 ควรให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และร่วมมือกับชุมชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมในการดูแลรักษาโทรศัพท์สาธารณะ และควรสนับสนุนให้มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจที่จะมาใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ

4. จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในด้านสถานที่ติดตั้ง จุดติดตั้งควรอยู่ในแหล่งชุมชน และตั้งอยู่ในจุดที่ปลอดภัย ตอนกลางคืนควรมีไฟส่องสว่างทุกตู้ ควรติดตั้งเครื่องในสถานที่ราชการให้มาก เช่น สถานีตำรวจ โรงพยาบาลของรัฐ สถานศึกษาให้เพียงพอ เนื่องจากบางจุดยังขาดแคลน เช่น ในซอยหมู่บ้านเล็กๆ ควรติดตั้งในจุดที่มองเห็นง่ายไม่เข้ามุมอับจนเกินไปเพราะเกรงว่าจะเกิดอันตรายได้ และจุดติดตั้งควรมีที่จอดรถได้สะดวก หลีกเลี่ยงการติดตั้งในแหล่งที่มีเสียงรบกวนมาก ๆ เพราะทำให้ไม่ได้ยินเวลาพูดคุยกัน อย่าติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะใกล้ถังขยะเพราะจะทำให้เครื่องสกปรก เวลาคุยกันก็มีกลิ่นเหม็น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบถึงความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) กับผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะยี่ห้ออื่น ในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ปัญหา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ต่อไป

2. ควรทำการวิเคราะห์เจาะลึกลงไปถึงการปรับปรุงโทรศัพท์สาธารณะของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงควรทำวิจัยต่อเนื่องถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะในอำเภอต่าง ๆ กับประชากรในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดเพชรบุรี เพื่อหาสัดส่วนที่เหมาะสมในการกระจายการติดตั้งเครื่องไปยังแหล่งชุมชนที่มีความจำเป็นในการใช้งาน ต่อไป

3. ควรทำการศึกษา พฤติกรรมความต้องการและการตัดสินใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ เพื่อเป็นทางในการขยายตลาดของโทรศัพท์สาธารณะให้เพิ่มขึ้น ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กลักไม้ขีด (นามแฝง). (2540,พฤษภาคม). ผลประโยชน์ที่ได้รับจากความพึงพอใจของลูกค้า.
กรีนนิวส์. 3 (35) : 12.
- ณรงค์ฤทธิ์ โตริต. (2543). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจี
เอสเอ็ม 2 วัดต์ ต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. อัดสำเนา.
- โทรศัพท์แห่งประเทศไทย, องค์การ. (2534). ผลงานการวิจัยโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ส่วนวิเคราะห์แผนวิสาหกิจสำนักนโยบาย
และแผนวิสาหกิจ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา
พานิช
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญชู จงเขตโอสถ. (2540). รายงานผลการวิจัยและพัฒนาความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ
โทรศัพท์สาธารณะ (พื้นที่บริการฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 1 – 4). กรุงเทพฯ :
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย.
- บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. (2548). วิธีวิทยาการวิจัยทางการศึกษา. (เอกสารประกอบการเรียน).
อัดสำเนา.
- บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. (2548). สัมมนาการวิจัยธุรกิจศึกษา. (เอกสารประกอบการเรียน).
อัดสำเนา.
- บมจ. ทีทีแอลเน็ต. (2548). “ Web.ttt.co.th”.
- บริษัท ซี.เอส.เอ็น.แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด. (2539). รายงานผลการวิจัยการสำรวจ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ :
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย.
- รุ่งนภา สดับธรรมารักษ์. (2537). การศึกษาพฤติกรรมการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์
สาธารณะแบบใช้บัตร TOT CARD ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. รายงานการศึกษาปัญหา
พิเศษ บธ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. อัดสำเนา.
- รุท เลหาเพ็ญแสง. (2537). ทัศนคติผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
อัดสำเนา.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช ; และคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.

- สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2534). การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัลภา เณลิวงศาเวช. (2540). การสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. อัดสำเนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N.หารพิมพ์
- สมภพ บุญช่วย. (2522). การจัดการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเกี่ยวกับการให้บริการ
โทรศัพท์สาธารณะแก่ประชาชน. อัดสำเนา.
- . (2541. ข). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้นคว้า

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ
ของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี คำตอบของท่านจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงใคร่ขอให้ท่านได้โปรดกรุณาตอบแบบสอบถามตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ตอนที่ 1

แบบสอบถามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

อายุต่ำกว่า 18 ปี

☐

อายุ 26 – 35 ปี

☐

อายุ 18 – 25 ปี

☐

อายุ 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

นักเรียน / นักศึกษา

☐

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง

☐

ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5. รายได้ต่อเดือน

☐

ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐

10,001 - 20,000 บาท

☐

5,001 - 10,000 บาท

☐

20,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถามแล้วพิจารณาข้อความแต่ละข้อ ซึ่งจะสอบถามความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี แล้วทำเครื่องหมาย / ทับหมายเลขที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของตามความเป็นจริง

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1.	สภาพพร้อมใช้ของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	5	4	3	2	1
2.	การทำงานของปุ่มกดเลขหมาย (key pad)	5	4	3	2	1
3.	ความราบรื่นของสัญญาณเชื่อมต่อ (โทรติดง่าย)	5	4	3	2	1
4.	คำแนะนำวิธีใช้เครื่องโทรศัพท์	5	4	3	2	1
5.	ความสะอาดของเครื่องโทรศัพท์	5	4	3	2	1
6.	ความเพียงพอของจำนวนเครื่องโทรศัพท์หยอดเหรียญ	5	4	3	2	1
7.	รูปร่างของเครื่องโทรศัพท์	5	4	3	2	1
8.	สัญญาณการโทรออก	5	4	3	2	1
9.	สีของเครื่องโทรศัพท์	5	4	3	2	1
10.	ความชัดเจนของเสียง	5	4	3	2	1
11.	ความสามารถที่จะดูแลไม่ให้เครื่องเสียเนื่องจากเหรียญเต็ม	5	4	3	2	1

ข้อ	ความพึงพอใจด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ				
12.	อัตราค่าใช้โทรศัพท์ภายในท้องถิ่น	⑤	④	③	②	①
13.	อัตราค่าใช้โทรศัพท์ทางไกล	⑤	④	③	②	①
14.	อัตราค่าใช้โทรศัพท์ที่โทรไปโทรศัพท์มือถือ	⑤	④	③	②	①
15.	ความเป็นมาตรฐานของอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์ต่าง ๆ	⑤	④	③	②	①
ข้อ	ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
16.	ความชัดเจนของข้อความที่นำเสนอในสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยรวม	⑤	④	③	②	①
17.	ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาการใช้โทรศัพท์แบบหยอดเหรียญของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)	⑤	④	③	②	①
18.	การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลการให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)	⑤	④	③	②	①
19.	การยอมรับในภาพลักษณ์ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)	⑤	④	③	②	①
20.	มีการลดราคาโทรศัพท์ตามช่วงเวลาต่าง ๆ	⑤	④	③	②	①
21.	การจูงใจผู้ใช้บริการด้วยราคาประหยัด T-TEL 1234 เมื่อโทรทางไกล	⑤	④	③	②	①
22.	ความรวดเร็วของพนักงานในการแก้ไขเหตุเสีย	⑤	④	③	②	①
23.	ความสามารถของพนักงานในการตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ	⑤	④	③	②	①

ข้อ	ความพึงพอใจด้านสถานที่ติดตั้ง	ระดับความพึงพอใจ				
24.	ความชัดเจนของป้ายแจ้งสถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	⑤	④	③	②	①
25.	ความครอบคลุมของจุดติดตั้งของโทรศัพท์สาธารณะในแหล่งชุมชน	⑤	④	③	②	①
26.	ที่ตั้งของเครื่องโทรศัพท์สังเกตได้ง่าย	⑤	④	③	②	①
27.	ความปลอดภัยของทำเลที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ	⑤	④	③	②	①
28.	จุดติดตั้งโทรศัพท์ป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก	⑤	④	③	②	①
29.	ความสะอาดของบริเวณสถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	⑤	④	③	②	①
30.	สถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์เดินทางไปใช้ได้สะดวก	⑤	④	③	②	①

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่จะให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับโทรศัพท์สาธารณะด้านต่าง ๆ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (เครื่องโทรศัพท์)

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

3. ด้านส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

4. ด้านสถานที่ติดตั้ง

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ได้สละเวลาในการให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย | คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์จุงใจ แสงพันธุ์ | ข้าราชการบำนาญ |
| 3. นางสาวแวววี ลีพหวนิช | นักศึกษาปริญญาเอก |
| 4. อาจารย์สุณีย์ เงินยวง | ศึกษานิเทศ 1 พะเยา |
| 5. อาจารย์สุรางค์ ประเทศ | คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ภาคผนวก ง

คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (IOC)

ข้อ	ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	การคัดเลือก
		1	2	3	4	5		
1	สภาพพร้อมใช้ของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
2	การทำงานของปุ่มกดเลขหมาย(key pad)	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
3	ความราบรื่นของสัญญาณเชื่อมต่อ (โทรติดง่าย)	1	1	1	0	0	0.6	คัดเลือก
4	คำแนะนำวิธีใช้เครื่องโทรศัพท์	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
5	ความสะอาดของเครื่องโทรศัพท์	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
6	เครื่องโทรศัพท์ที่มีตู้ป้องกันแข็งแรง	0	0	-1	0	0	-0.2	ตัดทิ้ง
7	ความเพียงพอของจำนวนเครื่องโทรศัพท์หยอดเหรียญ	1	1	1	1	0	4	คัดเลือก
8	รูปร่างของเครื่องโทรศัพท์	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
9	ความสะดวกในการส่งข้อความ (sms)	1	0	1	0	0	0.4	ตัดทิ้ง
10	สัญญาณการโทรออก	1	0	1	1	0	0.6	คัดเลือก
11	สีของเครื่องโทรศัพท์	1	0	1	1	0	0.6	คัดเลือก
12	ความชัดเจนของเสียง	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
13	ความสามารถที่จะดูแลไม่ให้เครื่องเสียเนื่องจากเหรียญเต็ม	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
14	อัตราค่าใช้โทรศัพท์ภายในท้องถิ่น	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
15	อัตราค่าใช้โทรศัพท์ทางไกล	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
16	อัตราค่าใช้โทรศัพท์ที่โทรไปโทรศัพท์มือถือ	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
17	อัตราค่าใช้โทรศัพท์ที่โทรไปต่างประเทศ	1	0	1	0	0	0.4	ตัดทิ้ง
18	อัตราค่าบริการของการส่งข้อความ (sms)	1	1	0	0	0	0.4	ตัดทิ้ง
19	ความเป็นมาตรฐานของอัตราค่าบริการโทรศัพท์ต่าง ๆ	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
20	ความชัดเจนของข้อความที่นำเสนอในสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยรวม	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก

ข้อ	ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	การคัดเลือก
		1	2	3	4	5		
21	ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาการใช้โทรศัพท์แบบหยอดเหรียญของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
22	การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลการให้บริการต่าง ๆ ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)	1	0	1	1	1	0.8	คัดเลือก
23	การยอมรับในภาพลักษณ์ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)	1	-1	1	1	1	0.6	คัดเลือก
24	มีการลดราคาอัตราค่าโทรศัพท์ตามช่วงเวลาต่าง ๆ	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
25	การพอใจผู้ใช้บริการด้วยราคาประหยัด T-TEL 1234 เมื่อโทรทางไกล	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
26	ความรวดเร็วของพนักงานในการแก้ไขเหตุเสีย	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
27	ความสามารถของพนักงานในการตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
28	ความชัดเจนของป้ายแจ้งสถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	0	1	1	1	1	0.8	คัดเลือก
29	ความครอบคลุมของจุดติดตั้งของโทรศัพท์สาธารณะในแหล่งชุมชน	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
30	ที่ตั้งของเครื่องโทรศัพท์สังเกตได้ง่าย	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
31	ความปลอดภัยของทำเลที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
32	ความสามารถในการป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกของบริเวณที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
33	ความสะอาดของบริเวณสถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก

ข้อ	ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	การคัดเลือก
		1	2	3	4	5		
34	สถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์เดินทางไปใช้ได้สะดวก	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเฉลิมพล แซ่ม้อย
วันเดือนปีเกิด	1 สิงหาคม 2517
สถานที่เกิด	ตำบลถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี 8 หมู่ 1 ตำบลถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี 76150
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จากวิทยาลัยเทคนิคเพชรบุรี
พ.ศ. 2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยเทคนิคเพชรบุรี
พ.ศ. 2543	เทคโนโลยีอุตสาหกรรม(เทคโนโลยีไฟฟ้าฯ) จากสถาบันราชภัฏเพชรบุรี
พ.ศ. 2549	กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ