

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี)

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอัญชลี กัลยาณมิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓

๐๕๒๘๗

ร.๓

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี)

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอัญชลี กัลยาณมิตร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม ๒๕๔๖

๒ ๑๕๗๓๖๑

อัญชลี กัลยาณมิตร. (2546). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี) สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4 ด้าน คือ ด้านความพร้อมใช้งาน ด้านความสะดวก ด้านคุณสมบัติ และด้านสถานที่ติดตั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนทั่วไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี) จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีอายุ 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 6,000 – 9,000 บาท มีสถานภาพโสด

ผลการวิจัยสรุปว่า

1. ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านความพร้อมใช้งาน ด้านคุณสมบัติของเครื่อง และด้านสถานที่ติดตั้ง มีระดับทักษะคติที่เห็นด้วย ส่วนด้านความสะดวกของเครื่องมีระดับทักษะคติที่ ไม่เห็นด้วย

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทักษะคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทักษะคติด้านความพร้อมใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันมีทักษะคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทักษะคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญที่บริเวณป้ายรถเมล์และริมทางเท้ามากที่สุด ส่วนใหญ่มีอุปกรณ์สื่อสาร และมีความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้งต่อสัปดาห์

CONSUMERS ' ATTITUDES TOWARD USING COIN PAYPHONE IN BANGKOK
AND SURROUNDING AREAS
(INCLUDING NONTABURI SUMUTPRAKARN PATUMTHANI)

AN ABSTRACT
BY
MISS ANCHULEE KALYANAMIT

Presented in Partial Fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2003

Anchulee Kalyanarnit. (2003). Consumers ' attitudes toward using coin payphone in Bangkok and surrounding areas. (including Nontaburi Sumutprakarn Patumthani) Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supada Sirikudta.

This research is conducted for the purpose of Consumers ' attitudes toward using coin payphone in Bangkok and surrounding areas. (including Nontaburi Sumutprakarn Patumthani) in four aspects: availability, cleanliness, features, and location.

The sample size in this research is 440 people living in Bangkok and the surrounding areas. The questionnaire is used as a research tool. Statistics information is analyzed in terms of Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance, and Pearson Correlation Coefficient.

The finding reveals that most of samplers are female gender. In terms of age range, the most frequently occurred is 26-30 years. In terms of education level, the most frequently occurred is diploma. In terms of occupation, the most frequently occurred is white-collar workers. In terms of monthly income, the most frequently occurred is 6,000-9,000 Bahts. In terms of marital status, the most frequently occurred is single.

The results of the research can be summarized as follows:

1. The overall consumers' attitude towards using coin payphone agrees in all four aspects. When consider each aspect, customers' attitude agree on availability, features, and location. Customers' attitude disagree on cleanliness.
2. Consumers of different genders have similar in overall attitudes towards using coin payphone. When consider on availability, consumers of different genders have different attitudes towards using coin payphone at the 0.05 significant level.
3. Consumers of different ages, education levels, occupations, monthly incomes, and marital status are different in overall attitudes toward using coin payphone at the 0.05 significant level.
4. Consumers' attitudes towards using coin payphone have a relation to the frequency of coin payphone usage per week at the 0.01 significant level. As the Consumers' attitudes level increase, the occurrence of phone usage per week also increase
5. Most of consumers use the coin payphone at bus stop areas and on sidewalks. Most of consumers own personal mobile communication devices. The consumer's average coin payphone usage is about 7 times per week.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่.....7.....เดือน.....พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ และขอกราบขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอขอบพระคุณคุณแม่และคุณพ่อผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ และทุนทรัพย์ ให้ผู้วิจัยก้าวมาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณ ทุก ๆ หน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ ทุกคน รวมถึงเพื่อนนิสิต EXMBA. (การตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

อัญชลี กัลยาณมิตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
สมมุติฐานในการวิจัย	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	13
เทคนิคการวัดทัศนคติ	18
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค:	19
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ทฤษฎีแรงจูงใจ	23
ทฤษฎีการตลาดบริการ	23
ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (4 Ps)	26
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์.....	28
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	43
การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	107

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	110
อภิปรายผล	111
ข้อเสนอแนะ	119
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก	125
ภาคผนวก ก.....	126
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	127
ภาคผนวก ข.....	131
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	132
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	134

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์สาธารณะในประเทศไทย.....	2
2	จำนวนโทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญทั้งหมดในเขตนครหลวง กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี).....	3
3	จำนวนโทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญทั้งหมดในเขตนครหลวง (แยกตามชุมสาย) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี).....	3
4	แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างของประชากรแต่ละจังหวัด.....	6
5	แสดงจำนวนอำเภอในแต่ละจังหวัด.....	7
6	เปรียบเทียบเครื่องโทรศัพท์สาธารณะกับเครื่องโทรศัพท์ธรรมดา.....	31
7	แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างของประชากรแต่ละจังหวัด.....	44
8	แสดงจำนวนอำเภอในแต่ละจังหวัด.....	44
9	เกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า.....	45
10	เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย (สำหรับคำถามเชิงบวก) คำถามในตอนี่ 3.	47
11	เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนี่ 3 ข้อ 3 , 6 , 7 , 10) ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ ของผู้บริโภคที่ใช้ต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	48
12	เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย (สำหรับคำถามเชิงบวก) คำถามในตอนี่ 3 ของผู้บริโภคที่ใช้ต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	52
13	เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนี่ 3 ข้อ 3 , 6 , 7 , 10) ซึ่ง เป็นคำถามเชิงลบ ของผู้บริโภคที่ใช้ต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	53
14	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอด เหรียญ.....	54
15	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ แบบหยอดเหรียญของผู้บริโภค.....	57
16	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม.....	58
17	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง.....	59
18	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความสะดวกของเครื่อง.....	60
19	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใน ด้านคุณสมบัติของเครื่อง.....	61
20	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใน ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ.....	62

[illegible]

36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านความสะดวกของเครื่อง.....	83
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านคุณสมบัติของเครื่อง.....	85
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง.....	87
39	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยรวม จำแนกตามรายได้.....	90
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน.....	91
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง.....	93
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ด้านความสะดวกของเครื่อง.....	94
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญด้านคุณสมบัติของเครื่อง.....	95
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่อง.....	97
45	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ..	98
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ.....	100
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะกับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค รายด้านทั้ง 4 ด้าน.....	100
48	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญทั้ง 4 ด้าน....	102
49	แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างของประชากรแต่ละจังหวัด.....	106
50	แสดงจำนวนอำเภอในแต่ละจังหวัด.....	107
51	เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย (สำหรับคำถามเชิงบวก) คำถามในตอนี่ 3	107

52	เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนี่ 3 ข้อ 3 , 6 , 7 , 10 ซึ่งเป็น คำถามเชิงลบ) ของผู้บริโภคที่ใช้ต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	109
----	---	-----

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
2 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	15
3 ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) : 4 P's	27
4 ระบบโครงข่ายโทรศัพท์	29
5 ระบบโครงข่ายโทรศัพท์.....	30
6 เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ	33
7 แสดงการทำงานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ.....	34
8 ตู้โทรศัพท์สาธารณะแบบภายในอาคาร.....	35
9 ตู้โทรศัพท์สาธารณะแบบภายนอกอาคาร.....	36
10 ระบบตรวจสอบการทำงานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ.....	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

บริการโทรศัพท์เป็นบริการโทรคมนาคมขั้นพื้นฐานของประเทศและเป็นบริการที่จะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้พัฒนาต่อไปในอนาคตได้ บริการโทรศัพท์พื้นฐานถือเป็นดัชนีตัวหนึ่งในการชี้วัดความเจริญก้าวหน้าของประเทศ (โครงการขยายบริการโทรศัพท์ 2.6 ล้านเลขหมาย. 2540 : 26) และเนื่องจากระบบโทรศัพท์เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศนี้เอง รัฐบาลจึงได้สถาปนาองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยขึ้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2497 มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงคมนาคม (ตามพระราชบัญญัติองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2497) โดยในเบื้องต้นได้รับโอนเลขหมายจากกรมไปรษณีย์โทรเลขจำนวนประมาณ 10,000 เลขหมาย และมีทรัพย์สินมูลค่า 50 ล้านบาท ต่อมาเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2545 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ลงนามจดทะเบียนในเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (เทเลคอมเจอร์นัล. 5 สิงหาคม 2545 : 4)

แต่เนื่องจากการให้บริการด้านโทรคมนาคมนั้นเป็นกิจการที่มีการลงทุนสูงทำให้การขยายเลขหมายโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์นั้นดำเนินอย่างล่าช้าซึ่งไม่ทันกับความต้องการของประชาชน

ดังนั้นในปี 2535 ได้มีโครงการขยายบริการโทรศัพท์พื้นฐาน 3 ล้านเลขหมาย องค์การโทรศัพท์จึงได้ทำสัญญาร่วมการทำงานกับเอกชน (โดยอาศัย พรบ.ร่วมการงาน พ.ศ. 2535) เปิดให้บริการโทรคมนาคมเพื่อขยายการบริการแก่ประชาชนให้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยใช้การวิธีการร่วมการงานแบบ BTO (Build Transfer Operate) และจากสัญญาร่วมการงานดังกล่าวนี้ทำให้ได้บริษัทเอกชน 2 บริษัทในการร่วมให้บริการโทรศัพท์แก่ประชาชนโดยแบ่งเป็น

1. บริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TT&T เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ในเขตภูมิภาคของประเทศไทย จำนวน 1 ล้านเลขหมาย

2. บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TA เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) (จำนวน 2 ล้านเลขหมาย)

ประกอบกับในช่วงปี 2538 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 ได้มีแผนในการพัฒนาด้านโทรคมนาคมให้อัตราส่วนโทรศัพท์ 1 เลขหมายต่อประชากร 10 คนภายในปี 2539 โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยหรือบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน ได้ขยายโครงการโทรศัพท์พื้นฐาน 3 ล้านเลขหมายเพิ่มอีก 1.1 ล้านเลขหมายรวมเป็น 4.1 ล้านเลขหมายส่งผลให้บริษัทเอกชนที่ร่วมการงานในการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานได้ขยายจำนวนเลขหมายในการให้บริการดังนี้

1. บริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TT&T เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ในเขตภูมิภาคของประเทศไทย จำนวน 1.5 ล้านเลขหมาย

2. บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TA เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครหลวง ซึ่งประกอบด้วย กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี) จำนวน 2.6 ล้านเลขหมาย

พร้อมกันนี้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยหรือบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)ในปัจจุบันได้เป็นผู้ดำเนินการขยายบริการโทรศัพท์พื้นฐานจำนวน 8 แสนเลขหมาย

จากนั้นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ทำสัญญาให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ กับบริษัทร่วมการงานในโครงการโทรศัพท์พื้นฐาน 4.1 ล้านเลขหมายกับทั้ง 2 บริษัทคือ TA และ TT&T โดยได้ให้บริษัท TT&T จำนวน 15,000 เลขหมาย (ในเขตภูมิภาค) และ 26,000 เลขหมาย (ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) (บันทึกข้อตกลงแนบท้ายสัญญาเรื่องโทรศัพท์สาธารณะองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย : 2 - 4)

ทั้งนี้จากการแปรรูปรัฐวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2545 ส่งผลให้บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือกำเนิดขึ้นและได้ทำการปรับเปลี่ยนโครงสร้างหน่วยธุรกิจหลัก (BG: Business Group) ของงานออกเป็น 9 กลุ่มธุรกิจประกอบด้วย กลุ่ม BG1 : โทรศัพท์พื้นฐาน BG2 : โทรศัพท์เคลื่อนที่ BG3 : บริการสื่อสารข้อมูล BG4 : โครงข่ายทุกประเภท BG5 : โทรศัพท์สาธารณะ BG6 : ธุรกิจที่ไม่เป็นธุรกิจหลัก BG7 : ฝ่ายขาย / ฝ่ายการตลาด BG8 : สำนักงานใหญ่ และ BG9: โทรคมนาคมระหว่างประเทศ โดยแต่ละธุรกิจจะมีแผนบริหารธุรกิจในกิจการของตนให้สามารถเลี้ยงกลุ่มธุรกิจให้อยู่รอดได้และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี (เทเลคอมเจอร์นัล. 5 สิงหาคม 2545 : 4) โทรศัพท์สาธารณะนับเป็นหนึ่งใน 9 ของกลุ่มธุรกิจที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยหรือบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญ

ตาราง 1 การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์สาธารณะในประเทศไทย

ผู้ให้บริการ	ประเภทบริการ	จำนวนเลขหมาย ในเขตนครหลวง	จำนวนเลขหมาย ในเขตภูมิภาค	รวมจำนวน เลขหมาย
TOT	โทรศัพท์พื้นฐาน	1,810,126	1,919,733	3,729,859
	โทรศัพท์สาธารณะ	34,511	93,804	127,054
	(แบบหยอดเหรียญ)			
TA	โทรศัพท์สาธารณะ (ใช้บัตร)	6,579	10,126	16,705
	โทรศัพท์พื้นฐาน	2,600,000	-	2,600,000
	โทรศัพท์สาธารณะ	26,000	-	26,000
TT&T	(แบบหยอดเหรียญ)			
	โทรศัพท์พื้นฐาน	-	1,500,000	1,500,000
	โทรศัพท์สาธารณะ	-	15,000	15,000
AIS	(แบบหยอดเหรียญ)			
	โทรศัพท์สาธารณะ (ใช้บัตร)	6,665	14,694	21,359
	โทรศัพท์สาธารณะ (ใช้บัตร)	1,409	1,445	2,854
LENSO				

ที่มา: บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) www.tot.or.th กันยายน 2545

จากข้อตกลงแนบท้ายสัญญาเรื่องโทรศัพท์สาธารณะองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในโครงการขยายโทรศัพท์ 4.1 ล้านเลขหมายนั้นส่งผลให้จำนวนโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญมีจำนวนดังนี้

ตาราง 2 จำนวนโทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญทั้งหมดในเขตนครหลวง กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี)

ผู้ให้บริการ	ประเภทบริการ	เลขหมายในเขตนครหลวง
TOT	โทรศัพท์สาธารณะ(หยอดเหรียญ)	34,511
TA	โทรศัพท์สาธารณะ(หยอดเหรียญ)	26,000
รวม		60,511

ที่มา: ศูนย์ประชาสัมพันธ์บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กันยายน 2545

ตาราง 3 จำนวนโทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญทั้งหมดในเขตนครหลวง (แยกตามชุมสาย) กรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี)

เขตโทรศัพท์นครหลวง	โทรศัพท์นครหลวงชุมสายย่อย	โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ
นท. 1 15 ชุมสาย	ปทุมวัน สุรวงศ์ สำราญราษฎร์ คลองเตย สาธุประดิษฐ์ ถนอมตก ตรอกจันทน์ ทุ่ง มหาเมฆ อโศก อินทามระะ พหลโยธิน กรุงเกษม เพลินจิต สามเสน สุขุมวิท บางชัน คลองจั่น ลาดกระบัง หนองจอก	14,523
นท. 2 18 ชุมสาย	อ่อนนุช ประเวศ งามคำแหง หัวหมาก รามอินทรา บางพลี-บางป่อ บางป่อ บางปู บางนา บางพลี พระโขนง ปู่เจ้าสมิงพราย สมุทรปราการ ชัยพฤกษ์ บางพลัด พุทธมณฑล หมู่บ้านเศรษฐกิจ	15,128
นท. 3 15 ชุมสาย	หนองแขม ภาษีเจริญ บางกรวย จรัญสนิท วงศ์ ดาวคะนอง ลาดหญ้า ธนบุรี เอกชัย ราษฎร์บูรณะ พระประแดง ปทุมธานี ปากเกร็ด บางบัวทอง บางซื่อ	11,497
นท. 4 17 ชุมสาย	นนทบุรี บางเขน ลาดพร้าว เสนานิคม งามวงศ์วาน ทุ่งสองห้อง ดอนเมือง นวนคร รัชโยธินบุรี หลักสี่ รังสิต สีกัน บางพูน	19,364
รวม	65	60,511

ที่มา: บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) www.tot.or.th กันยายน 2545

ต่อมาในปี 2543 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยหรือบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันมีนโยบายในการขยายบริการโทรศัพท์สาธารณะเพิ่มเติม โดยร่วมกับบริษัทเอกชนจำนวน 14 บริษัท เพื่อขยายการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 140,000 เลขหมาย (ศูนย์ประชาสัมพันธ์ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กันยายน 2545) คือ

1. โนโต้เอเชีย
2. แอดวานซ์ อินโฟเซอร์วิส
3. จัสมิน เทเลคอม
4. TPP International
5. IEC
6. UCOM
7. อินโฟเทล
8. W&W
9. Scitech
10. Future Hi-tech
11. อุ่นกวง วิศวกรรม
12. มิลคอม ซิสเต็มส์
13. ไทยอิเล็กทริก
14. เลนโซ่ เอเชีย

จากการที่โทรศัพท์สาธารณะนับเป็นหนึ่งใน 9 ของกลุ่มธุรกิจที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยหรือบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญ และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ทำสัญญาให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ กับบริษัทร่วมการทำงานในโครงการโทรศัพท์พื้นฐาน 2.6 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 26,000 เลขหมาย (บันทึกข้อตกลงองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และบริษัทเทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : 1 - 2) และได้ทำบันทึกข้อตกลงแนบท้ายสัญญาเรื่องโทรศัพท์สาธารณะ ระหว่างองค์การโทรศัพท์กับบริษัทร่วมการทำงานดังนี้ คือ บริษัทร่วมการทำงานกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจะต้องรับผิดชอบ ด้านการบำรุงรักษาเครื่องให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ด้านความสะอาดของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ด้านคุณสมบัติของเครื่อง และด้านสถานที่ติดตั้งที่เหมาะสม (บันทึกข้อตกลงแนบท้ายสัญญาเรื่องโทรศัพท์สาธารณะ ระหว่างองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยกับบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : 2-4) ข้อตกลงแนบท้ายสัญญาโทรศัพท์สาธารณะดังกล่าวจึงถือเป็นมาตรฐานการบริการที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยผู้ให้สัมปทานเล็งเห็นถึงความสำคัญ และความจำเป็นอย่างยิ่งในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแก่ประชาชน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการใช้ต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่ประเมินว่าชอบ หรือไม่ชอบ ต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ด้านการบำรุงรักษาเครื่องให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ด้านความสะอาดของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ด้านคุณสมบัติของเครื่อง และด้านสถานที่ติดตั้งที่เหมาะสม รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันจะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) ด้านการบำรุงรักษาเครื่องให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ด้านความสะอาดของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ด้านคุณสมบัติของเครื่อง และด้านสถานที่ติดตั้งที่เหมาะสม
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) โดยจำแนกดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และ สถานภาพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะต่อสัปดาห์
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทร่วมการงาน ฯ ร่วมทุนที่ได้รับสัมปทานนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ แบ่งเป็นด้านความพร้อมใช้งาน ด้านความสะอาด ด้านคุณสมบัติ ด้านสถานที่ติดตั้ง
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคลากรในองค์กรให้สามารถพัฒนาปรับปรุงการบริการด้านโทรศัพท์สาธารณะให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาแนวทางพัฒนาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือประชาชนทั่วไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี) จำนวนทั้งสิ้น 8,190,526 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง www.moi.go.th ตุลาคม 2545)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนทั่วไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี) ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เพราะเป็นผู้มีเหตุผลในการตอบแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา : 2545 : 28) โดยเลือกขนาดตัวอย่างตามสูตรทาร์ยามาเน (Taro Yamane) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความผิดพลาด 5 % จำนวนดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + [N * (e)]}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{8,190,526}{1 + [8,190,526 * (0.05)]}$$

$$n = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (เพิ่ม 10 %) ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ตัวอย่าง

โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามจังหวัดทั้ง 4 จังหวัดคือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี ตามขนาดตัวอย่างแล้วนำมาคำนวณหาสัดส่วนจากประชากรทั้งหมดในแต่ละจังหวัดเพื่อหาจำนวนขนาดตัวอย่างแต่ละจังหวัดทั้ง 4 จังหวัดโดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จำนวนประชากรที่สุ่มมา} = \frac{\text{จำนวนประชากรที่ต้องการสุ่มทั้งหมด}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}} \times \text{ประชากรทั้งหมดในจังหวัด}$$

ผลการคำนวณขนาดตัวอย่างได้สัดส่วนของประชากรในแต่ละจังหวัดดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างของประชากรแต่ละจังหวัด

ประชากรแต่ละจังหวัด	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	5,680,380	305
จังหวัดนนทบุรี	859,607	46
จังหวัดปทุมธานี	654,701	36
จังหวัดสมุทรปราการ	995,838	53
รวม	8,190,526*	440

ที่มา : *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง www.moi.go.th ตุลาคม 2545

2. การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากจากรายชื่ออำเภอในแต่ละจังหวัดโดยเขียนชื่ออำเภอทั้งหมดและทำการจับฉลาก ในแต่ละจังหวัด โดยใช้อัตราส่วนร้อยละ 15 ของจำนวนอำเภอทั้งหมด

ตาราง 5 แสดงจำนวนอำเภอในแต่ละจังหวัด

ประชากรแต่ละจังหวัด	จำนวนอำเภอ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (อำเภอ)	อำเภอที่สุ่ม เก็บตัวอย่าง
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	50	7	ปทุมวัน จตุจักร ลาดพร้าว ลาด กระบัง ดินแดง บางแค บางพลัด
จังหวัดนนทบุรี	6	1	บางบัวทอง
จังหวัดปทุมธานี	7	1	อำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ	6	1	บางพลี
รวม	69**	10	

ที่มา : ** ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง www.moi.go.th ตุลาคม 2545

3. สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละพื้นที่ตามที่กำหนด โดยจากการสุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ทั้งหมด 7 อำเภอคือ ปทุมวัน จำนวน 44 ราย จตุจักร จำนวน 44 ราย ลาดพร้าว จำนวน 43 ลาดกระบัง จำนวน 43 ดินแดง จำนวน 43 บางแค จำนวน 43 บางพลัด จำนวน 43 รวม 305 ราย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 46 ราย ปทุมธานี จำนวน 36 ราย และปทุมธานี จำนวน 53 ราย เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 – 20 ปี

1.2.2 21 – 25 ปี

1.2.3 26 – 30 ปี

1.2.4 31 – 35 ปี

1.2.5 36 – 40 ปี

1.2.6 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1.3.1 ประถมศึกษา
- 1.3.2 มัธยมศึกษา
- 1.3.3 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
- 1.3.4 ปริญญาตรี
- 1.3.5 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นักเรียน
- 1.4.2 นักศึกษา
- 1.4.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.5 กิจการส่วนตัว
- 1.4.6 รับจ้าง
- 1.4.7 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท
- 1.5.2 1,001 – 3,000 บาท
- 1.5.3 3,001 – 6,000 บาท
- 1.5.4 6,001 – 9,000 บาท
- 1.5.5 9,001 – 12,000 บาท
- 1.5.6 12,001 บาท ขึ้นไป

1.6 สถานภาพ

- 1.6.1 โสด
- 1.6.2 สมรส
- 1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. ทักษะของผู้บริโภคต่อการใช้อุปกรณ์สารสนเทศแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี) ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1 ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
 - 1.2 ด้านความสะอาดของเครื่องของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
 - 1.3 ด้านคุณสมบัติของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
 - 1.4 ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ

2. พฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะ

2.1 อุปกรณ์สื่อสาร

- 2.1.1 มีอุปกรณ์สื่อสาร
- 2.1.2 ไม่มีอุปกรณ์สื่อสาร

2.2 ความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ _____ ครั้ง / สัปดาห์

2.3 สถานที่ที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ

- 2.3.1 ป้ายรถเมล์ / รถมอเตอร์ไซด์
- 2.3.2 สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง เช่น สายใต้ สายตะวันออก สายเหนือ
- 2.3.3 ห้างสรรพสินค้า
- 2.3.4 ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น
- 2.3.5 สถานที่ราชการ
- 2.3.6 อาคารสำนักงาน
- 2.3.7 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ)

2. ปริมณฑล หมายถึง จังหวัดที่อยู่ติดกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 3 จังหวัดคือ นนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ (โครงการขยายบริการโทรศัพท์กรุงเทพและปริมณฑล : 2540 : 11)

3. ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ที่จัดเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้านคือ

3.1 ทักษะด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ประเมินว่าชอบ และไม่ชอบ ต่อสภาพเครื่องที่พร้อมใช้งานได้ เช่น 1. สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง 2. สามารถโทรติดต่อได้ทุกที่ทั้งกรุงเทพและต่างจังหวัด 3. มีปัญหาเรื่องเครื่องเสียเนื่องจากเหรียญเต็ม 4. หูฟัง ได้ยินชัดเจนไม่มีเสียงแทรก เสียงซ่า 5. ปุ่มกดเลขหมาย ทุกปุ่มทำงานได้ดี

3.2 ทักษะด้านความสะดวกของเครื่อง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ประเมินว่าชอบ และไม่ชอบ ต่อสภาพเครื่องที่สะดวก เช่น 1. ตัวเครื่องสกปรกไม่น่าใช้ 2. หูโทรศัพท์ มีกลิ่นเหม็น 3. ปุ่มกดเลขหมาย ไม่มีครบสกปรก 4. ตัวเครื่องไม่มีฝุ่นเขม่าดำเกาะ 5. มีขยะวางบนหลังเครื่อง

3.3 ทักษะด้านคุณสมบัติของเครื่อง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ประเมินว่าชอบ และไม่ชอบ ต่อคุณสมบัติของเครื่อง เช่น 1. เครื่องมีความแข็งแรงทนทาน 2. เครื่องใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก 3. เครื่องมีความสวยงามและทันสมัย 4. เครื่องมีฟังก์ชันการทำงานที่สะดวกแก่การใช้งาน เช่น ปุ่มโทรซ้ำปุ่มโทรต่อเนื่อง 5. เครื่องสามารถรับเหรียญได้ทั้งเหรียญ 1 บาท 5 บาท และ 10 บาท

3.4 ทักษะด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ประเมินว่าชอบ และไม่ชอบ ต่อสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะโดยรวมถึง 1. สถานที่ติดตั้งมีป้ายสัญลักษณ์ชัดเจน 2 สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่หาง่าย , สะดวก 3. สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่ปลอดภัยเป็นสัดส่วน 4. สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่สะอาด 5. สถานที่ติดตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่ใช้งานสูง

4. โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ หมายถึง โทรศัพท์สาธารณะที่ให้บริการประชาชนทั่วไป โดยติดตั้งและให้บริการในพื้นที่สาธารณะตามแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะมีปริมาณการใช้งานสูง และโทรได้เฉพาะภายในประเทศ และประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา พม่า ลาว และ มาเลเซีย เท่านั้น โดยชำระค่าใช้บริการได้เฉพาะเหรียญมูลค่า 1 บาท 5 บาท และ 10 บาท

5. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในเขตกรุงเทพมหานครใน 3 เรื่องคือ

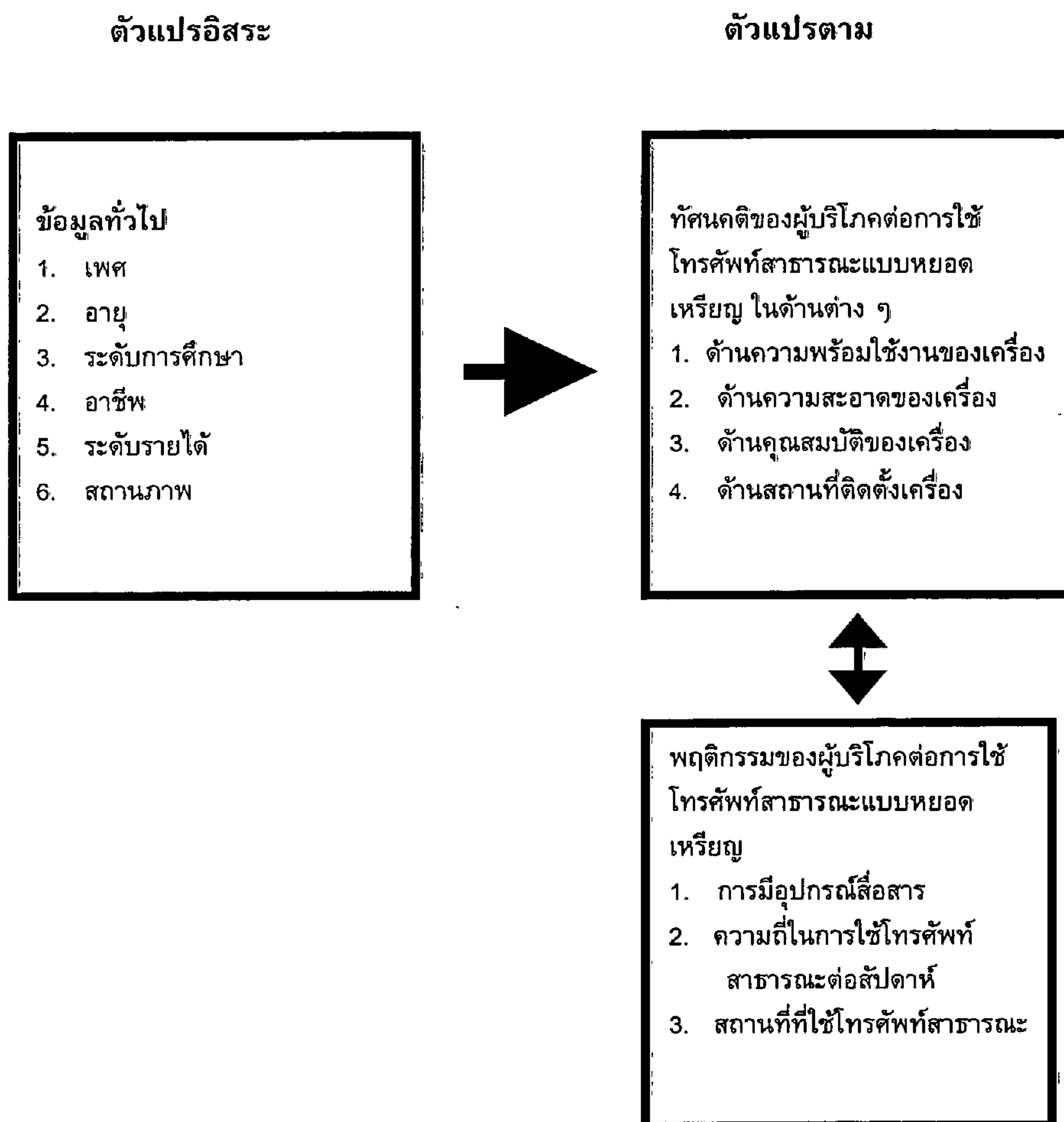
5.1 พฤติกรรมด้านการมี และไม่มีอุปกรณ์สื่อสาร หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีอุปกรณ์สื่อสาร หรือไม่มีอุปกรณ์สื่อสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงอุปกรณ์ทุกชิ้นที่สามารถติดต่อสื่อสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์พกพาพีซีที วิทยุติดตามตัว เป็นต้น

5.2 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะต่อสัปดาห์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญต่อ 1 สัปดาห์

5.3 พฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะในสถานที่ต่าง ๆ ที่มีการติดตั้งเครื่อง ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบความคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัยรายละเอียดดัง แสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน
7. ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญต่อสัปดาห์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. เทคนิคการวัดทัศนคติ
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีแรงจูงใจ
6. ทฤษฎีการตลาดบริการ
7. ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (4 Ps)
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์
9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

✓ ทัศนคติ ศัพท์ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Attitude ภาษาไทยใช้คำว่า “ เจนคติ ” แต่โดยทั่วไปนิยมใช้คำว่า “ ทัศนคติ ” เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และเป็นระเบียบในการนำเสนอ ผู้วิจัยขอใช้คำว่า “ ทัศนคติ ” ในปฏิญานพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความหมายของทัศนคติมีผู้ให้ความหมายหลากหลายดังนี้

✓ คอทเลอร์ (Kotler. 2000 : 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่ง ๆ นั้น อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

✓ โบวี ฮุสตัน และทริท (Bovee Houston & Thrill. 1995 : 121) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

✓ การ์เพลน (Kaplan. 1965 : 154) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะที่แน่นอนซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การวิเคราะห์ความจริง และการตัดสินใจอย่างรอบคอบแต่แท้จริงแล้วทัศนคติส่วนใหญ่จะเกิดจากอารมณ์ที่มีต่อบุคคล ความคิด และสิ่งต่าง ๆ ทันทีที่ โดยไม่ค่อยคำนึงถึงความเป็นจริงของสถานการณ์เหล่านั้น

✓ เทอร์สตัน (Edeords. 1957 : 2 ; Citing Thurstone. 1946) กล่าวว่าทัศนคติคือระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Psychological object) ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้หลายอย่างเป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

✓ รองศาสตราจารย์สำอองค์ งามวิชา (2544 : 101) กล่าวว่าทัศนคติคือความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบ ต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ของคน ในทางการตลาดผู้บริโภคอาจมีทัศนคติไม่ทางบวกก็ ทัศนคติทางลบต่อสินค้า ตรา ยี่ห้อ รูปร่าง และระบบ พนักงานและโฆษณาของบริษัทเป็นต้น

คนเราเมื่อมีทัศนคติในทางใดทางหนึ่งแล้วก็จะตัดสินใจกระทำกับสิ่งนั้นเลยโดยไม่เสียเวลาคิดนาน ดังนั้นนักการตลาดควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มาเข้ากับผลิตภัณฑ์

✓ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 44) อธิบายคำว่าทัศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ~~✓ ศศิธร หาคำ~~ (2533 : 14) สรุปความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึก ทำที่ที่ดี และไม่ ดี เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย พอใจ หรือไม่พอใจ เหนียว ใจ ของบุคคลหรือคณะที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์จากสังคมหรือสิ่งแวดล้อม

✓ กลมรัตน์ หล้าสูงษ์ (2528 : 172) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้ และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ การแสดงความพร้อมที่จะเข้าหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่าทัศนคติที่ดีหรือทางบวก ไม่ก็จะแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบที่เป็น ทัศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

✓ เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2525 : 93) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงการกระทำที่เป็นแนวโน้ม ต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ไปในทิศทางหนึ่งอาจจะเป็นไปในทางการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการอบรมให้เรียนรู้และกระบวนการทางสังคม (Socialization) ฉะนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ได้รับการปลูกฝังและพัฒนา มาตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งทัศนคตินี้จะแสดงออกหรือปรากฏให้เห็นได้ชัดในกรณีที่สิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งเร้าทางสังคมทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคคลประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองในการที่จะชอบ-ไม่ชอบต่อบุคคลวัตถุ สถานการณ์ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะวัดได้โดยตรง แต่สามารถอ้างอิงได้จากการกระทำหรือการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ

✗ มานพ บุญก่อ (2541 : 7) กล่าวว่าทัศนคติว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ จะมีความมั่นคงพอประมาณ ไม่เปลี่ยนไปทุกขณะจิตหรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะหนึ่ง ๆ ของบุคคล ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

✓ นิว-คอมบ์ (New - Comb. 1964 : 128) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่าหมายถึงทัศนคติซึ่งมีอยู่เฉพาะในบุคคลซึ่งอยู่ในสภาพแวดล้อมอาจจะแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งถ้าบุคคลอื่นเกิดความพึงพอใจ รักใคร่ อย่างใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

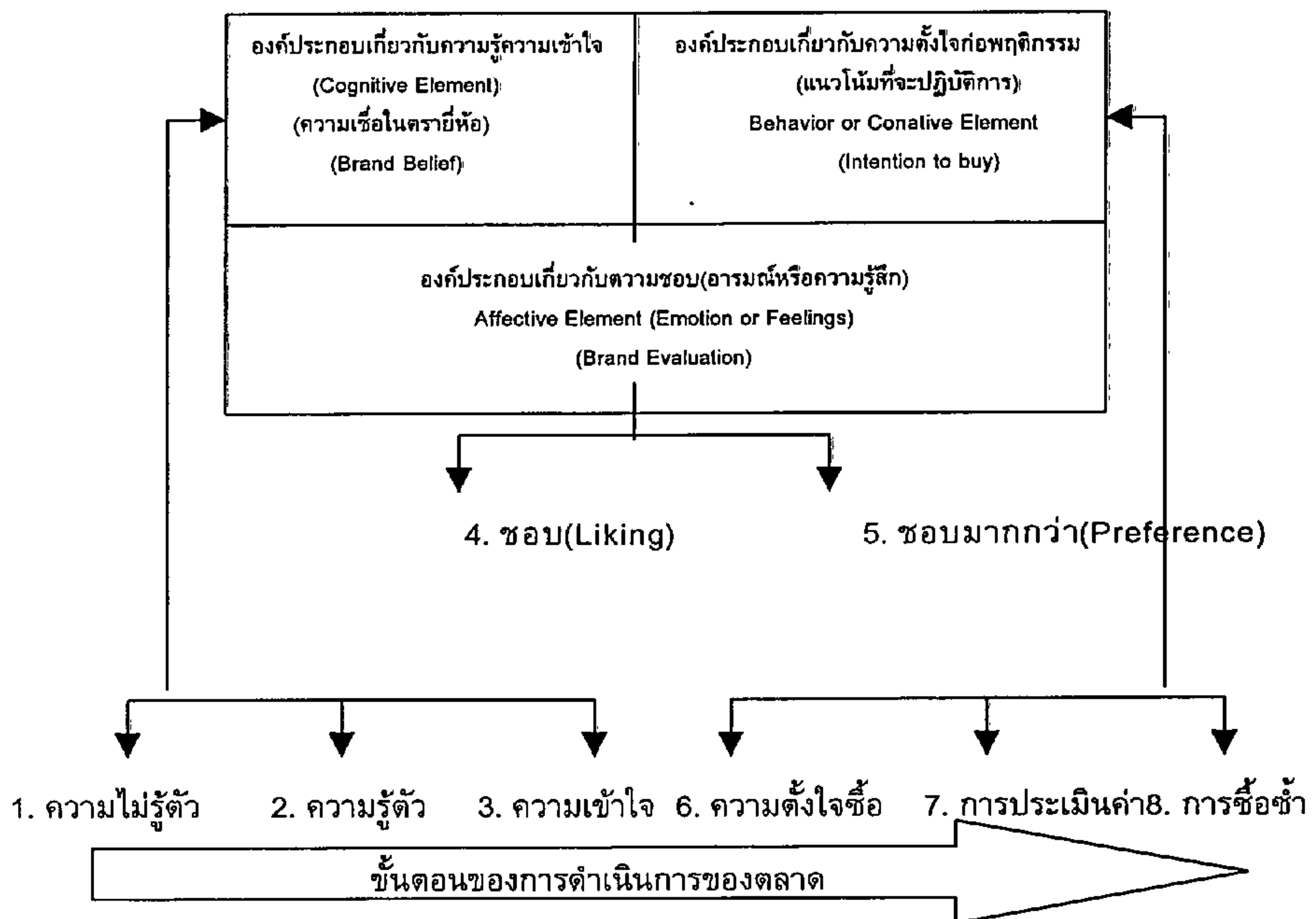
✓ กล่าวโดยสรุป ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีทั้งความรู้สึกชอบ พอใจ เรียกว่าทัศนคติที่ดี (Positive Attitude) และความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พอใจ (Negative attitude) ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มของการแสดงออก เช่นการกระทำการซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งเหล่านั้นด้วย
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เขารับรู้ อาจจะเป็นไปในทางดีหรือไม่ดี ถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลก็อาจไม่ชอบต่อสิ่งนั้นถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจเกิดความรู้สึกชอบต่อสิ่งนั้น
3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มที่จะกระทำ (Behavioral Component) หมายถึงความโน้มเอียงของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตน คือการยอมรับหรือไม่ยอมรับปฏิบัติ หรือไม่ปฏิบัติ

องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านจะมีความสอดคล้องกันถ้าองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปทัศนคติของบุคคลนั้นก็จะเปลี่ยนไปด้วย John R.G. Jenkins ได้ให้แนวคิดของทัศนคติ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ทัศนคติและองค์ประกอบ

จากรูปข้างต้น อธิบายได้ว่า

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติที่เราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก

องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม(Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ”เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อผลิตภัณฑ์ปกติของผลิตภัณฑ์

ทั้งสามองค์ประกอบเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาด คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราห้อย โดยอาจจะ เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ เพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกัน

โครงสร้างของทัศนคติ (Attitude Organisation) (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543:192 -196)

ทัศนคติมิได้อยู้อย่างโดดเดี่ยว แต่มีโครงสร้างสลับซับซ้อนและมีแนวโน้มที่จะรักษาภาวะที่สมดุลในความรู้สึกนึกคิดและจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่ออิทธิพลชนิดต่างๆนอกจากนั้น องค์ประกอบภายใน (Affective Cognitive และ Behavioral Dimensions) ก็เป็นไปอย่างสมดุลเช่นกัน มนุษย์จะมีสิ่งที่จูงใจเพื่อที่จะรักษาความสอดคล้องกัน และยังสามารถจำแนกหนึ่งที่จะกลั่นกรองสิ่งที่จะทำให้เกิดความไม่สมดุลออกไป ความสมดุลภายใน(Internal Consistency) M.J. Rosenberg กล่าวว่าบุคคลส่วนมากไม่สามารถทนต่อความไม่สมดุลหรือไม่สอดคล้องระหว่างองค์ประกอบทางด้าน Affective กับ Cognitive ได้ เมื่อองค์ประกอบทั้งสองนี้เกิดความสอดคล้องสมดุล ทัศนคติจะอยู่ในสภาวะมั่นคง และจะดำรงอยู่เช่นนั้นเป็นระยะเวลานาน แต่ถ้าไม่สมดุลก็จะอยู่ในภาวะตรงข้าม

โครงสร้างทัศนคติกับทัศนคติอื่น (Interattitude Structure) (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543:192 -196)

บุคคลแต่ละบุคคลมีค่านิยมและความผูกพันในสังคม ซึ่งสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ส่วนตัวมาก แต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญมากต่อทัศนคติทำให้ทัศนคติรวมตัวกันและคงอยู่ได้ในเวลาเดียวกันก็จะส่งผลกระทบต่อแนวความคิดของตัวบุคคลเกี่ยวกับตัวของตัวเอง ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและค่านิยม และเราเรียกว่าเป็นทัศนคติที่มีการรวมตัวกันหลายทัศนคติจนมุ่งเป็นจุดอยู่ที่จุดเดียว (Centrality) ซึ่งจะมีแนวโน้มที่จะรวมส่วนประกอบต่างๆเข้าด้วยกัน องค์ประกอบใดเปลี่ยนแปลงก็จะกระทบกระเทือนองค์ประกอบอื่นด้วย อาจกล่าวได้ว่าบุคคลพยายามรักษาความสมดุลในโครงสร้างของทัศนคติและทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเป็นสิ่งลำบากยิ่ง

แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes)

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
2. ประสบการณ์ (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือนักการตลาดสามารถใช้โฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ
3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation) คือ ฟังคำชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ เพื่อมาพิจารณาการตัดสินใจ
4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance other effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อ แม่ สามี ภรรยา ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่นถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น
5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effect on attitude formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของทัศนคติ

การพิจารณาทัศนคติอาจทำได้หลายแง่หลายมุม จากการศึกษาลักษณะของทัศนคติของ ชอว์ และไรท์ (Shaw and Wright. 1967 : 6-10) ล้วน สายยศ (2530 : 3) และ ส. วาสนา ประवालพฤกษ์ (2524 : 5) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ดังนี้

1. เป็นผลหรือขึ้นอยู่กับการณ์ที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้าแล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงการกระทำ
2. ทัศนคติของบุคคลจะแปรค่าได้ทั้งในด้านคุณภาพ และด้านความเข้มโดยจะครอบคลุมช่วงของทัศนคติซึ่งจะแปรค่าได้ทั้งมาก ปานกลาง และน้อย นั่นคือทัศนคติจะมีค่าเป็นทั้งทัศนคติทางบวกและทางลบ
3. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเอง
4. ทัศนคติขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสิ่งเร้าเฉพาะทางสังคม
5. ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน
6. ทัศนคติเป็นการเตรียมความพร้อมในการตอบสนองสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งการเตรียมนั้นจะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจและความรู้สึกนึกคิดมากกว่าการกระทำภายนอกที่สังเกตเห็นได้
7. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนอง เป็นลักษณะซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยจะได้และบางครั้งไม่มีเหตุผล

ประโยชน์ของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นนามธรรมที่มีอิทธิพลสูงมาก ในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงควรทำความเข้าใจทัศนคติของบุคคลนั้นก่อน จะช่วยให้ตีความหมายพฤติกรรมของบุคคลนั้นอย่างมีความหมายยิ่งขึ้น (วิรวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์, 2533 : 3)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 4) กล่าวถึงประโยชน์ของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวโดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา
2. ช่วยให้ผู้คนที่ทำตนให้น่าภาคภูมิใจ (Self- Esteem) โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่างซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนซึ่งการมีปฏิริยาโต้ตอบหรือกระทำสิ่งใดออกไปนั้น ส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม
4. ช่วยให้ผู้คนที่สามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงทัศนคติที่นำความพอใจมาให้บุคคลนั้นโจนส์ และเจอร์ราด (เอนกกุล กรีแสง. 2536 : 204 ; อ้างอิงจาก Jones and Gerard . 1967 ; 432) กล่าวถึงประโยชน์ของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติช่วยให้บุคคลตัดสินใจได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะมีพื้นฐานทางความคิดเห็นความเชื่อ ค่านิยม และแนวโน้มของพฤติกรรมอยู่ก่อนแล้ว ทัศนคติสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลได้

เทคนิคการวัดทัศนคติ

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ

เชดคัทดี้ โฆวาลิทซ์ (2520 : 40) กล่าวถึงข้อตกลงในการวัดทัศนคติดังนี้

1. การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวาหรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่จะไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัด หรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มบุคคลจะแสดงออก
2. การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้นมิใช่เป็นการศึกษาเฉพาะทิศทาง ทัศนคติของบุคคลเท่านั้นแต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อย หรือความเข้มของทัศนคตินั้น ๆ ด้วยการวัดทัศนคติส่วนใหญ่เป็นวัดการพฤติกรรมประเภทมาตราจัดอันดับ เพื่อประเมินคุณสมบัติบางอย่าง (ลัดดา กิติวิภาค. 2532 : 98) วิธีการวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธีได้แก่

2.1 วิธี Equal Appearing Interval เทอร์สโตน (Thurstone) ใช้วัดทัศนคติของบุคคลโดยอาศัยกฎแห่งการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Law of Comparative Judgement) คือให้ผู้ตอบตัดสินใจข้อความที่แสดงถึงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในข้อความเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด โดยให้กลุ่มผู้ตัดสินใจพิจารณาว่าข้อความแต่ละข้อความที่เสนอมานั้น ควรจะอยู่ในระดับไหน เมื่อแบ่งความคิดเห็นจากเห็นด้วยมากที่สุด ถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุดในระดับเท่า ๆ กัน เมื่อกลุ่มผู้ตัดสินใจพิจารณาตัดสินทั้งหมดทุกข้อความแล้ว ก็นำแต่ละค่ามาหาค่าสเกล (Scale Value) คือหาค่าตำแหน่งมัธยฐานของแต่ละสเกลสำหรับวัดทัศนคติต่อไป

2.2 วิธี Summated Ratings or Likert Method ซึ่งสร้างขึ้นโดยลิเคอร์ท (Likert. 1970 : 150-151) เป็นการวัดทัศนคติ โดยการนำเอาข้อความที่จะใช้วัดทัศนคติให้ผู้ตอบลงความเห็นว่ามีความรู้สึกต่อข้อความเหล่านั้นอย่างไรบ้าง เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แล้วกำหนดคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ เป็นข้อความทางบวก (Positive Statement) และ 1 2 3 4 5 ตามลำดับ เป็นข้อความทางลบ (Negative Statement) จากนั้นนำข้อความทั้งหมดไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Item Analysis) โดยเลือกข้อความที่สามารถจำแนกกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดี และทัศนคติที่ไม่ดีได้ เพื่อนำไปใช้วัดทัศนคติต่อไป

2.3 วิธี Semantic differential ออสกู๊ด (Orgood. 1957 : 189) ซึ่งใช้วัดความหมายของมโนทัศน์ในรูปความหมายของคำคุณศัพท์ โดยให้บุคคลทำเครื่องหมายแสดงความคิดเห็นลงในสเกล ซึ่งอยู่ระหว่างคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกับคู่หนึ่ง ๆ เช่น ดี – ไม่ดี ชอบ – ไม่ชอบ ฯลฯ ผู้ตอบจะต้องพิจารณาว่ามโนทัศน์ที่ตนเห็นมีความหมายสอดคล้องกับคำคุณศัพท์ในแต่ละสเกลอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แล้วกรอกรายความเห็นลงในสเกล

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดทัศนคติของลิเคอร์ท โดยพิจารณาความเหมาะสมกับงานวิจัย และการให้คะแนนหรือกำหนดน้ำหนักความเห็นเป็น 5 ระดับ ช่วยทำให้สามารถหาระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้เหมาะสมกว่าแบบอื่น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อสินค้าดังกล่าวสามารถแบ่งเป็น 2 ทฤษฎีดังนี้ คือ

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลทฤษฎีที่มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอหรือต้องการมีความสามารถในการให้ได้ว่าซึ่งความรู้ การพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัดทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ทฤษฎีนี้จะแตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการคือ

ประการที่ 1. ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่

ประการที่ 2. ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผลและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ

ประการที่ 3. ทฤษฎีนี้คือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ความแตกต่าง ๆ

ประการที่ 4. ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริงและบางครั้งก็เป็นของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อ

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคมทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อนและทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็นหรือการสุ่มเลือก

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factors)

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมกำหนดความแตกต่างของสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

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

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยสมาชิกในชั้นแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นชั้นทางสังคมแบ่งได้เป็นดังนี้

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 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อคนในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ

3.1 อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันวงจรชีวิตของครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ต่าง

3.2 อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกับ

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.4 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยม หรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่าติชม และรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ

4.2 การรับรู้

4.3 การเรียนรู้

4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ

4.5 บุคลิกภาพ

4.6 แนวความคิดของตนเอง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130-138)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถาม ที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) คำถามที่ต้องการหมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

1.1 ประชากรศาสตร์

1.2 ภูมิศาสตร์

1.3 จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์

1.4 พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Completion differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

h159361 8.3

3.4 ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) คำถามที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1. ผู้ริเริ่ม
2. ผู้มีอิทธิพล
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ซื้อ
5. ผู้ใช้

การจัดลำดับขั้นตอนความสำคัญไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับล่างสมบูรณ์แล้ว จึงจะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับบน แนวคิดความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันและมีความสำคัญแตกต่างกันไป แล้วแต่สถานการณ์นั้น เรียกว่า Holistic dynamic concept หมายความว่า ความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้นตอน ข้างบนนั้นสามารถเกิดได้พร้อม ๆ กัน และสามารถโยกย้ายความสำคัญได้ต่างวาระต่างเวลากัน ให้คิดแต่เพียงว่าความต้องการระดับล่างเป็นความต้องการพื้นฐานมากกว่าความต้องการระดับบนควรคิดว่าความต้องการระดับล่างต้องได้สมบูรณ์ก่อนความต้องการระดับบนจึงเกิดขึ้น

ขั้นที่ 1 ความต้องการพื้นฐาน (Physical needs)

เป็นระดับความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตรอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความมั่นคง และความปลอดภัย (Security and safety needs) ความต้องการด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของชีวิตคือความต้องการปกป้องคุ้มครองและความต้องการความมั่นคงของชีวิต ความต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ความต้องการพ้นจากอันตราย

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรัก และการยอมรับ (Sense of belonging love) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญของกลุ่มรวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) คือความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ชื่อนี้มักเกิดกับคนที่มีฐานะดี เพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสภาพภายนอกของตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self – actualization) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ว่า สิ่งบุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 49-52 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 185 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค)

ทฤษฎีแรงจูงใจ

ความหมายแรงจูงใจ

รวีพร นิลตานวงศ์ (2544 : 14) นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจเพื่ออธิบายว่าการที่จะทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจมีพฤติกรรมอย่างไร พฤติกรรมบางพฤติกรรมเกิดจากสาเหตุที่ซับซ้อน พฤติกรรมบางอย่างถึงแม้จะเหมือนกัน แต่สาเหตุการเกิดพฤติกรรมก็แตกต่างกันออกไป

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow. 1954 : 80-92) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานหรือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการอยู่รอดของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการให้ตนเองมีความปลอดภัยในชีวิต
3. ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการให้ผู้อื่นรัก ต้องการความอบอุ่น มีส่วนร่วมในความรับผิดชอบร่วมเป็นเจ้าของกิจการต่าง ๆ เข้าเป็นสมาชิกในหมู่คณะ เป็นต้น
4. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการด้านชื่อเสียง ความร่ำรวย ฐานะทางสังคม การยอมรับนับถือตนเอง การยอมรับจากสังคม เป็นต้น
5. ความต้องการสัจการแห่งตน (Needs for Self- Actualization) เป็นความต้องการที่จะเข้าใจในสังคม ได้แก่ความต้องการเข้าใจในตนเองอย่างทอ่งแท้เข้าใจความเป็นจริงของชีวิต เป็นต้น

ทฤษฎีแรงจูงใจของ

แมคคลีแลนด์และแอทคินสัน (โยธิน คັນสนยุท. 2531 : 140) ได้กล่าวถึงความต้องการที่เด่นของทฤษฎีนี้ 3 ประการคือ

1. ความต้องการความสัมฤทธิ์ (Need for Achievement)
2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Need for Affiliation)
3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power)

ทฤษฎีการตลาดบริการ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 3) สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมาย “ บริการ หมายถึงกิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า ” ตัวอย่างเช่น โรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตอุปกรณ์ชิ้นมาขึ้นหนึ่ง แล้วขายผ่านผู้ค้าปลีก ในแง่ของการบริการที่จะต้องเกี่ยวข้องกับ การขายอุปกรณ์ชิ้นนั้น ๆ ได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้เช่า การฝึกอบรมคนให้รู้จักวิธีการใช้ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง การขายต่อ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 210) บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะซื้อ ตัวอย่างคนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับที่สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละราย อาจารย์ผู้สอนที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวจะสอนดีในช่วงเวลาที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่นธุรกิจสายการบิน โรงแรม ธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูล และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงกิจการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องใช้รถจำนวนมากให้

บริการ สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับดีมานต์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part – time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน พนักงานเพิ่มพนักงานในช่วงลูกค้ามาก

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Part – time efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ชอย เซ็ท เท่านั้น

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์กรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

4.2.4 การให้บริการระหว่างผู้ขาย (Share services) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

4.2.5 การขายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps เดียวกับสินค้าประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (4 Ps)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 1) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

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

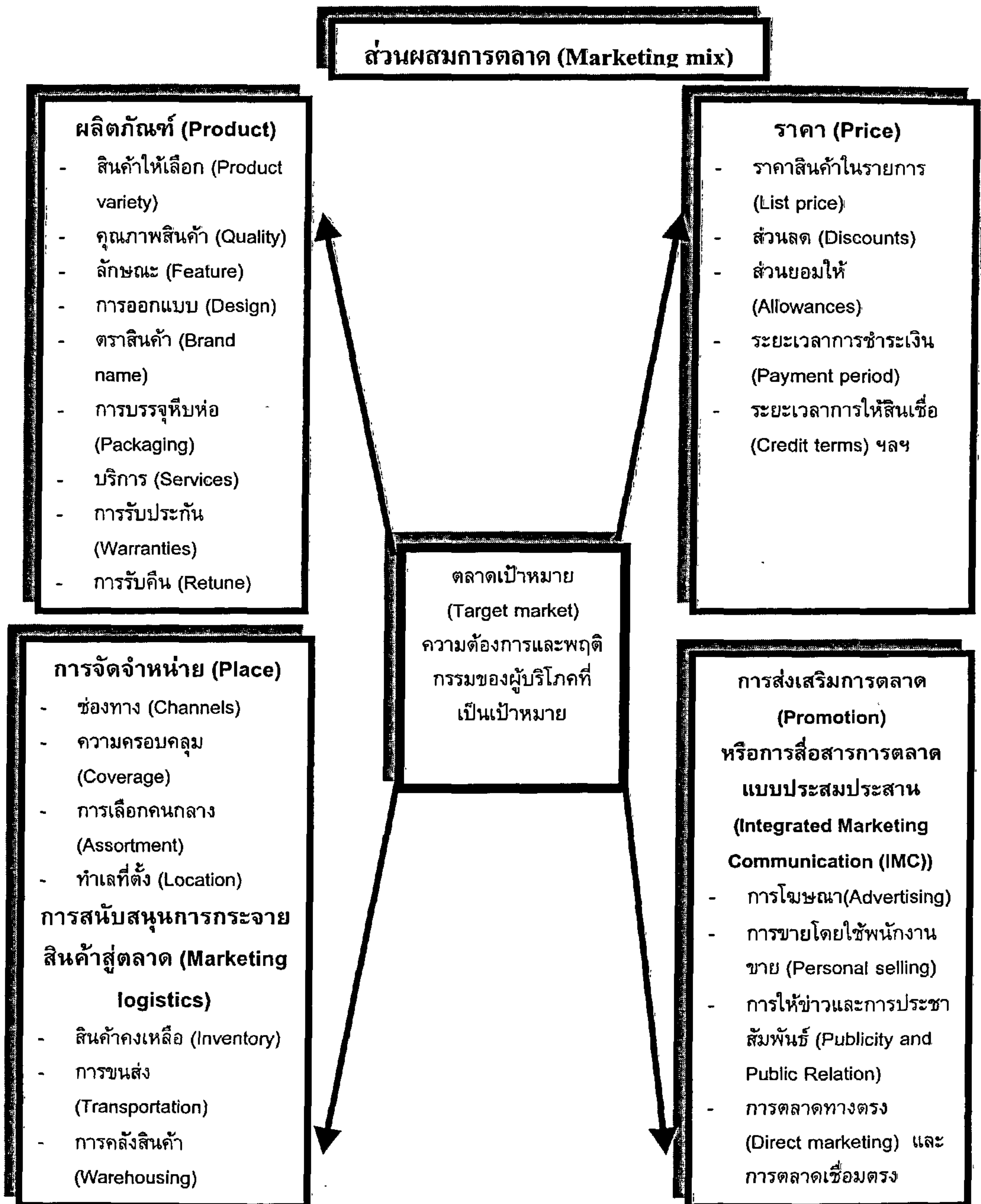
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการมีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึงการมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด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



ภาพประกอบ 3 ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) : 4 Ps

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์

การทำงานของระบบโทรศัพท์มีโครงข่ายที่เชื่อมโยงการติดต่อระหว่างเครื่องโทรศัพท์ทุก ๆ เครื่อง มีส่วนประกอบหลัก ๆ คือชุมสายโทรศัพท์ที่ต่อผ่าน ตู้พักปลายทางและสายกระจาย

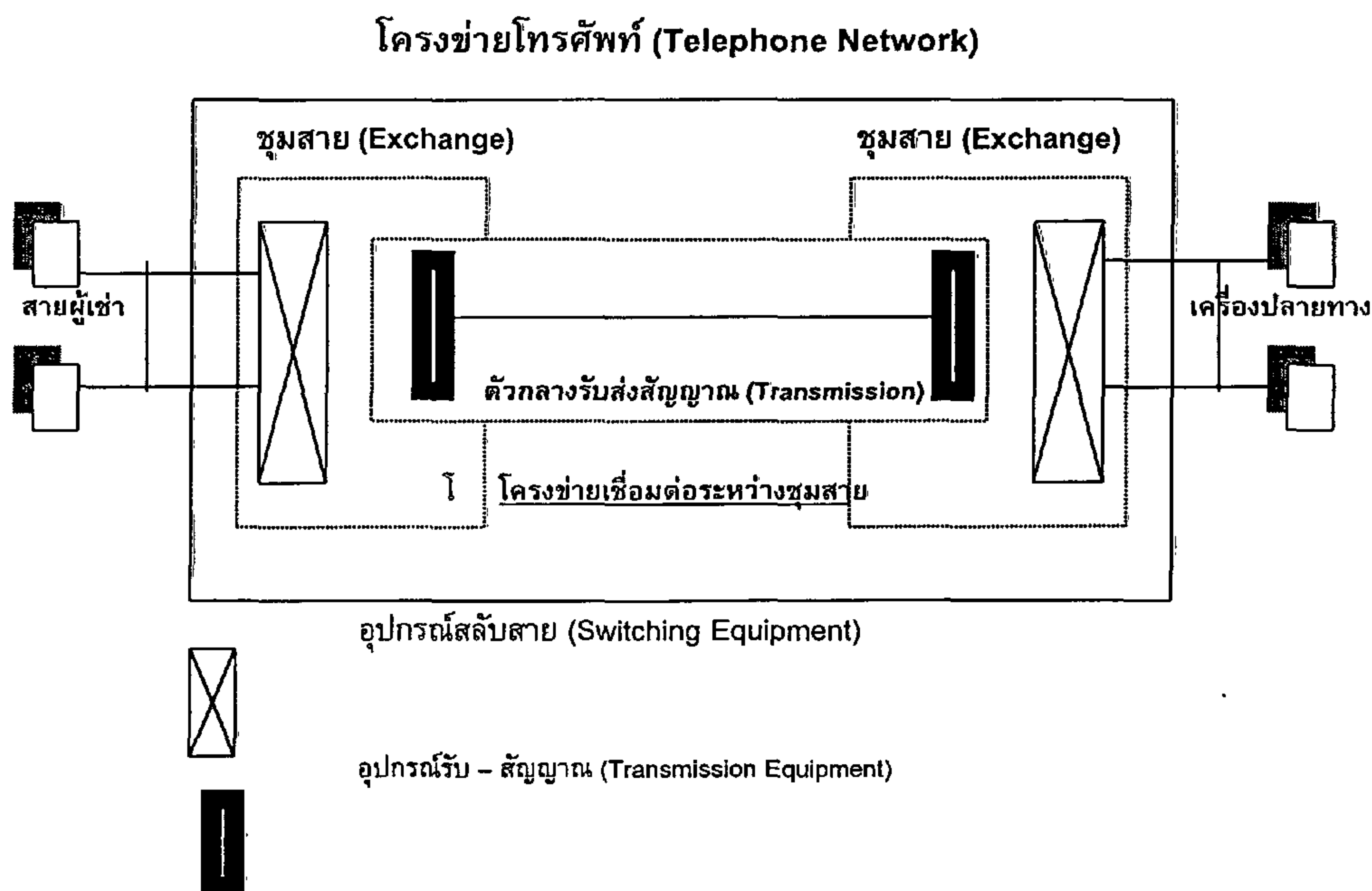
ชุมสายโทรศัพท์ คือที่รวมสายโทรศัพท์ทุกคู่จากเครื่องโทรศัพท์ทุกเครื่อง ในพื้นที่บริการของชุมสายนั้น และเป็นจุดที่เชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์ทั้งภายในชุมสายและระหว่างชุมสาย ชุมสายโทรศัพท์คือต้นทางของสายโทรศัพท์ที่ต่อไปยังบ้านหรือสำนักงานชุมสายโทรศัพท์ทุกแห่งจะมีจำนวนคู่สายไม่น้อยกว่าหนึ่งเท่าครึ่งของจำนวนเลขหมายชุมสายซึ่งสายโทรศัพท์นี้จะวางออกจากอาคารชุมสาย แยกย้ายไปตามถนนตามตรอกและตามซอยในพื้นที่รอบ ๆ ชุมสาย โดยรวมกันอยู่ในสายเส้นใหญ่ที่เรียกว่า เคเบิลต้นทาง ในสายเคเบิล 1 เส้นจะมีจำนวนสายโทรศัพท์รวมกันเป็นพัน ๆ คู่สาย และเนื่องจากเป็นเคเบิลขนาดใหญ่ มีน้ำหนักมาก จึงต้องฝังลงไปใต้ดินในท่อร้อยสายวางไปตามแนวถนนใหญ่ ๆ เคเบิลต้นทางที่ออกจากชุมสายโทรศัพท์จะไปสิ้นสุดที่ตู้ต่อผ่านซึ่งเป็นผู้สับเปลี่ยนที่ตั้งบนทางเท้าริมถนนจากตู้ต่อผ่านสายเคเบิลต้นทางซึ่งเป็นสายใหญ่จะกระจายออกเป็นสายเคเบิลที่มีขนาดเล็กเรียกว่า เคเบิลปลายทาง วางออกจากตู้ต่อผ่านพาดไปตามเสาไฟฟ้าแยกออกไปตามพื้นที่รอบ ๆ ตู้ต่อผ่านที่คาดว่าจะมีความต้องการใช้งานโทรศัพท์ ตามแนวที่เคเบิลปลายทางพาดผ่านไปจะมีคู่สายจำนวนหนึ่งถูกแยกออกไปเป็นระยะ ๆ จุดที่คู่สายแยกออกนี้เรียกว่า ตู้พักปลายทางมีลักษณะเป็นกล่องยางสีดำติดตามเสาไฟฟ้าตู้พักปลายทางจะมีคู่สายโทรศัพท์ 10 – 25 คู่

เมื่อมีผู้เข้าขอใช้โทรศัพท์ในบริเวณใกล้เคียงตู้พักปลายทางพนักงานองค์การโทรศัพท์ และบริษัทเอกชนที่ได้รับสัมปทานจะต่อผ่านสายโทรศัพท์จากตู้พักปลายทางไปยังสถานที่ที่ขอติดตั้งโทรศัพท์สายโทรศัพท์นี้เรียกว่า สายกระจายซึ่งจะอยู่ภายนอกอาคารจากสายกระจายจะต้องวางสายซึ่งเรียกว่าสายภายในเข้าไปถึงตัวเครื่องโทรศัพท์ที่อยู่ภายในอาคารอีกช่วงหนึ่ง องค์การโทรศัพท์ ฯ มีระบบส่งสัญญาณเชื่อมโยงชุมสายต่าง ๆ ทั่วประเทศเข้าด้วยกันสำหรับให้บริการโทรศัพท์ทางไกล ซึ่งมีระบบสายเคเบิลและวิทยุไมโครเวฟเป็นระบบหลักที่ชุมสายโทรศัพท์จะมีเครื่องอุปกรณ์ชุมสายเป็นตัวเชื่อมต่อให้เครื่องโทรศัพท์สองเครื่องที่อยู่ห่างไกลกันติดต่อถึงกันได้

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

องค์การโทรศัพท์ ฯ ได้ปรับปรุงการบริการให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย สามารถติดต่อสื่อสารด้วยโทรศัพท์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์การโทรศัพท์ ฯ ได้นำชุมสายระบบ Stored Program Control หรือชุมสาย SPC แบบดิจิทัลและระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ และได้ฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการนำเทคนิคใหม่ ๆ เหล่านี้มาใช้ปฏิบัติงานชุมสายระบบ SPC นี้ สามารถให้บริการได้รวดเร็วและกว้างขวางกว่าชุมสายแบบเดิม นอกจากนั้นยังได้นำชุมสายเคลื่อนที่เข้ามาใช้เพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนเลขหมายตามชุมสายบางแห่งซึ่งต้องการใช้โทรศัพท์เร่งด่วน องค์การโทรศัพท์ ฯ ยังได้นำเทคนิคการส่งสัญญาณโทรศัพท์ด้วยระบบเคเบิลใยแก้วนำแสงเข้ามาใช้ในโครงข่ายโทรศัพท์เคเบิลใยแก้วนำแสง มีประสิทธิภาพสูงกว่าเคเบิลที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันโดยสามารถส่งสัญญาณโทรศัพท์ได้ไกลถึง 80 กิโลเมตร โดยไม่ต้องมีเครื่องขยายสัญญาณระหว่างทางเลย

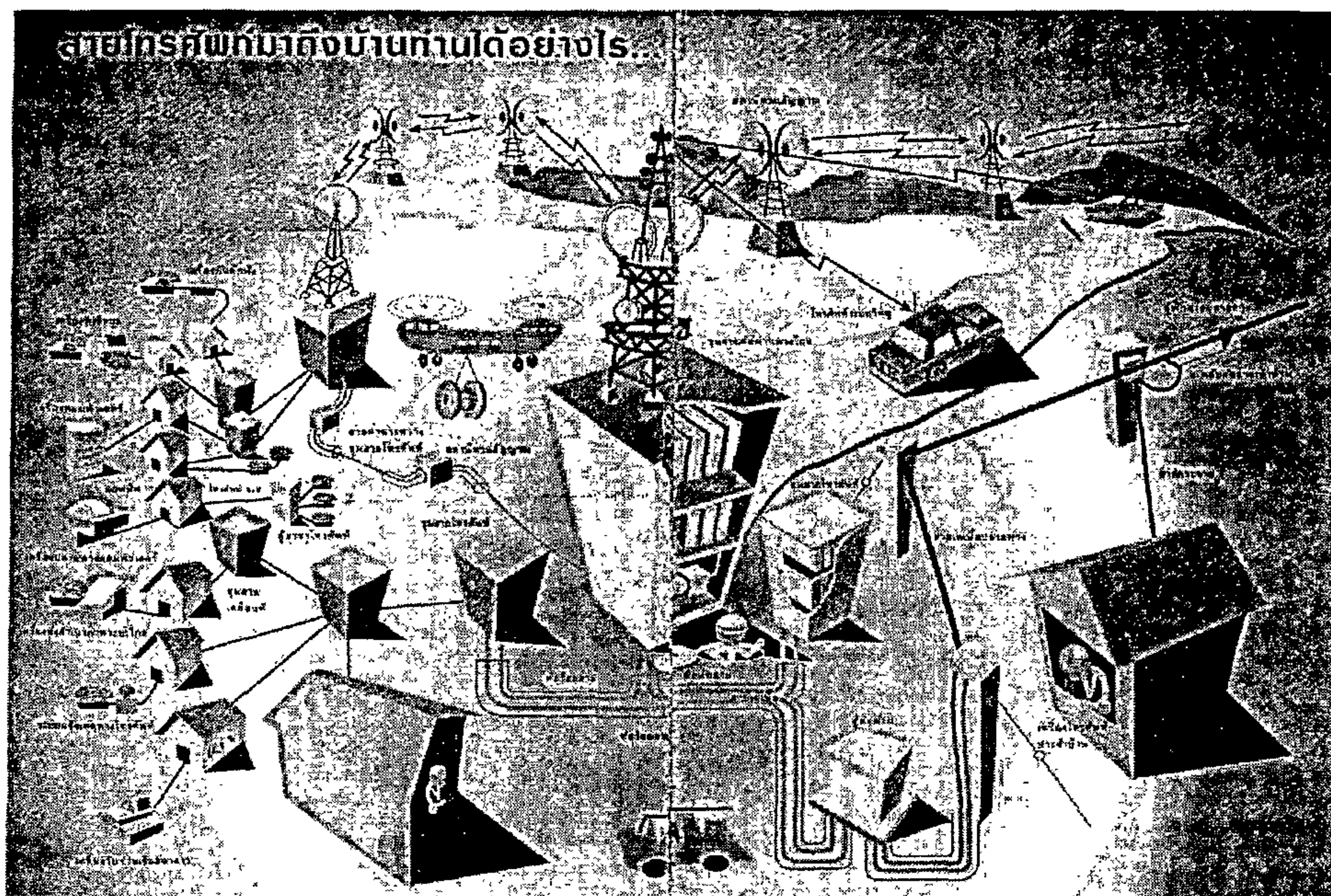
นอกจากนั้นแล้วความจุในการส่งสัญญาณยังสูงกว่าเคเบิลธรรมดาหมื่นเท่าเคเบิลเส้นเดียวซึ่งมีขนาดเท่าเส้นผมสามารถส่งโทรศัพท์ได้ถึง 30,000 ช่อง เพื่อพัฒนาระบบการทำทางของโทรศัพท์



ภาพประกอบ 4 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) เข้ากับโครงข่ายโทรศัพท์หรือพูดว่าต่ออุปกรณ์ปลายทางเข้ากับชุมสาย ฯ ทำให้ผู้เช่าสามารถใช้บริการโทรศัพท์ได้
4. อุปกรณ์เครื่องปลายทาง (Terminal End) คืออุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับคู่สายโทรศัพท์ซึ่งจะเป็นตัวที่ให้บริการผู้เช่าสำหรับโทรคมนาคมผ่านโครงข่ายโทรศัพท์ เช่น โทรศัพท์ที่ใช้เสียง (Voice) เครื่องโทร

สาร (Fax) ใช้ส่งเอกสารโมเด็ม ใช้ส่งข้อมูลผ่านโครงข่ายโทรศัพท์ได้ และเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ก็คืออุปกรณ์ปลายทางที่สามารถใช้ส่งเสียงเสียงได้เพียงแต่ต้องมีการจ่ายค่าบริการทันที ในรูปแบบต่าง ๆ



ภาพประกอบ 5 ระบบโครงข่ายโทรศัพท์

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

บริการโทรศัพท์สาธารณะนั้นเป็นการติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเข้ากับตู้สายโทรศัพท์พื้นฐาน เพื่อให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ นอกเหนือจากอุปกรณ์ และส่วนประกอบที่กล่าวมาแล้วระบบโครงข่ายโทรศัพท์สาธารณะยังมีอุปกรณ์เพิ่มเติมอื่น ๆ ที่ใช้ปฏิบัติการและการบำรุงรักษา เครื่องโทรศัพท์สาธารณะของผู้ให้บริการซึ่งเรียกว่า " ระบบบริหารโครงข่าย โทรศัพท์สาธารณะ " (Payphone Network Management System (PMS))

1. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ (Payphone) การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะนั้นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ใช้อคือเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ (Payphone) เป็นส่วนที่ให้บริการกับผู้ใช้อย่างตรง เมื่อมีการหยอดเหรียญ กดเลขหมาย แล้วโทรออก เครื่องโทรศัพท์สาธารณะคืออุปกรณ์ปลายทาง (Terminal End) อีกชนิดหนึ่งที่สามารถใช้งานกับโครงข่ายโทรศัพท์ หรือนำมาต่อกับตู้สายโทรศัพท์ได้เหมือนกับอุปกรณ์ปลายทางตัวอื่น ๆ เช่น เครื่องโทรศัพท์ (Ordinary telephone set) เครื่องโทรสาร (Facsimile) โมเด็ม (Modem) หรือตู้สาขา (Private Branch

Exchange - PBX) คือสามารถใช้รับส่งเสียงพูดผ่านโครงข่ายโทรศัพท์ได้ แต่มีการทำงานและรายละเอียดอื่น ๆ ที่แตกต่างกันเนื่องจากเป็นอุปกรณ์สาธารณะที่มีไว้บริการโทรศัพท์สำหรับคนทั่วไป

หากเปรียบเทียบกับเครื่องโทรศัพท์ธรรมดา ทั้งเรื่องส่วนประกอบและการทำงานแล้วจะเห็นว่าคล้ายกัน

ตาราง 6 เปรียบเทียบเครื่องโทรศัพท์สาธารณะกับเครื่องโทรศัพท์ธรรมดา

รายการ	เครื่องโทรศัพท์ธรรมดา	เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ
ส่วนประกอบพื้นฐาน	1. หูฟัง (hand set) 2. ส่วนที่ส่งสัญญาณ (Signaling Part) 3. ส่วนแจ้งเตือนเวลาเรียกเข้า	1. หูฟัง (hand set) 2. ส่วนที่ส่งสัญญาณ (Signaling Part) 3. ส่วนแจ้งเตือนเวลาเรียกเข้า 4. ส่วนที่เกี่ยวกับการเก็บเงิน
ประเภทการเรียก	โทรเข้าได้ โทรออกได้ (Local STD ISD)	โทรเข้าได้ (แต่กำหนดไม่ให้โทรเข้า) โทรออกได้ Local STD และ ISD แล้วแต่จะชนิดของเครื่อง
การคิดค่าบริการ	เก็บทุกเดือนจากผู้เช่า	เก็บทันทีจากผู้ใช้
สถานะของเลขหมาย	มีผู้เช่า	ไม่มีผู้เช่า
การออกแบบตัวเครื่อง	ออกแบบใช้ในอาคาร ความทนทานต่อการใช้งานระดับหนึ่ง	ส่วนประกอบทุกส่วนออกแบบมาให้ทนต่อการใช้งานสาธารณะและแข็งแรงต่อการทำลาย

ส่วนประกอบของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

1. ตัวเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ telephone set ตัวเครื่อง ประกอบด้วยชุดหูฟัง และสาย hand set with cord หูฟังประกอบไปด้วย ลำโพง และไมโครโฟนซึ่งมีหน้าที่แปลงเสียงพูดให้เป็นสัญญาณไฟฟ้าเพื่อส่งไปยังปลายทางระหว่างการสนทนา และแปลงสัญญาณไฟฟ้ากลับเป็นเสียงพูด

1.1 ปุ่มกด dial key เป็นส่วนที่ส่งสัญญาณไปที่ชุมสายโทรศัพท์เพื่อส่งเลขหมายของผู้รับ โดยใช้แบบกดปุ่ม push button ปุ่มเป็นโลหะมีความคงทนกว่าโทรศัพท์กดปุ่มปกติทั่วไป

1.2 ส่วนแสดงผล LCD display module มีช่อง LCD สำหรับแสดงข้อความต่าง ๆ เช่นแสดงจำนวนเงินที่หยอด ข้อความ alarm ต่าง ๆ โดยสามารถแสดงตัวอักษรหรือตัวเลขได้

1.3 ช่องหยอดเหรียญคินเหรียญเป็นช่องที่มีขนาดพอดีกับเหรียญที่โปรแกรมไว้ส่วนช่องคินเหรียญนั้นเป็นตำแหน่งที่เครื่องคินเหรียญที่เหลือนั้นแก่ผู้ใช้

2. โครงเก็บกล่องเงิน cash box เป็นที่เก็บเหรียญที่เกิดจากการให้บริการซึ่งจะอยู่แยกต่างหากจากตัวเครื่อง แต่เวลาใช้งานจะประกอบเข้าเป็นชุดเดียวกับตัวเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ โดยเมื่อต้องการเก็บเหรียญที่อยู่ในกล่องเงิน cash drawer นั้นจะต้องใช้กุญแจเปิดส่วนของโครงเก็บเงินก่อน จึงเห็นกล่องเงิน และการจะเก็บเหรียญหรือเงินจากกล่องเงินก็ต้องเปิดฝากล่องเงิน self sealing lid ออกจึงสามารถเก็บเงินออกจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะได้ ประกอบด้วย

2.1 กล่องเงิน cash drawer คือส่วนที่แยกออกจากโครงกล่องเงินสามารถถอดเข้าออกเพื่อเปลี่ยนได้ โดยกล่องเงินนี้จะเก็บเหรียญของผู้ใช้บริการไว้ โดยกล่องนี้จะมีปริมาณการเก็บเหรียญได้ 2 ลิตร

2.2 ฝาปิด self sealing lid โดยฝาปิดจะออกแบบมาเพื่อมิให้ลิ้นชักเก็บกล่องเงินเต็ม

2.3 ไมโครสวิตช์ PAC micro switch ซึ่งจะทำงานร่วมกับลิ้นตรวจจับระดับของเหรียญในกล่องเงิน หรือ cash drawer โดยเมื่อเงินในกล่องเงินมีมากถึงระดับของลิ้นตรวจจับระดับของเหรียญ จะมีแรงกดให้ลิ้นนี้ไปดันแกนของ PAC switch ให้ทำงานเพื่อส่งสัญญาณเตือนว่ากล่องเงินใกล้เต็ม

3. ส่วนประกอบภายใน

3.1 mainboard คือส่วนประกอบหลักที่ควบคุมการทำงานของเครื่องโดยมีส่วนประกอบย่อยทำหน้าที่

3.1.1 วงจรสนทนา speech circuitry

3.1.2 การเชื่อมต่อจากคู่สายโทรศัพท์ line interface

3.1.3 ตัวป้องกันแรงดัน line protection

3.1.4 ตรวจจับการเรียกเข้า incoming call detector

3.1.5 ตรวจจับสัญญาณเก็บเงิน metering pulse detector

3.1.6 โมเด็ม modem ซึ่งใช้เรียกไปยังปลายทาง

3.2 ตัวถังเครื่อง ทำจากแผ่นเหล็กสังกะสีประกอบกันโดยเชื่อมแบบจุด spot welding ขึ้นเป็นกล่องเพิ่มความหนาเข้าไปที่มุมเพื่อให้แน่นเอาจับแรงได้เพียงพอภายในตัวถังประกอบไปด้วย โครงติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ของเครื่องโทรศัพท์

3.3 สายโทรศัพท์ handset cord สายโทรศัพท์จะหุ้มด้วยพีวีซีเพื่อความแข็งแรงของการใช้งานโทรศัพท์สาธารณะ โดยสายจะหุ้มด้วยสปริงที่รับแรงดันได้ 150 กิโลกรัม และห้อยไว้กับตัวถังในแนวตั้ง 90 องศา

3.4 ฝาปิดเครื่อง front door ที่เปิดด้านหน้าทำจากอลูมิเนียมอัลลอยด์ และสั่งทำโดยเฉพาะประตูจะมีบานพับต่อกับตัวถัง ที่สามารถถอดออกได้ง่าย และง่ายต่อการบำรุงรักษา ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

3.4.1 ช่องหยอดเหรียญ coin entry จะเป็นแผ่นสแตนเลสเขียนบอกชนิดของเหรียญที่สามารถหยอดได้ เช่น 1 บาท 5 บาท และ 10 บาท

3.4.2 หน้าปิดแก้ว ทำจากวัสดุ polycarbonate ที่แข็งแรง แผ่นเหล็กจะขันแน่นติดกับประตูจากด้านหน้าตู้ โดยหน้าปิดจะป้องกันหน้าจอ LCD display อีกชั้น

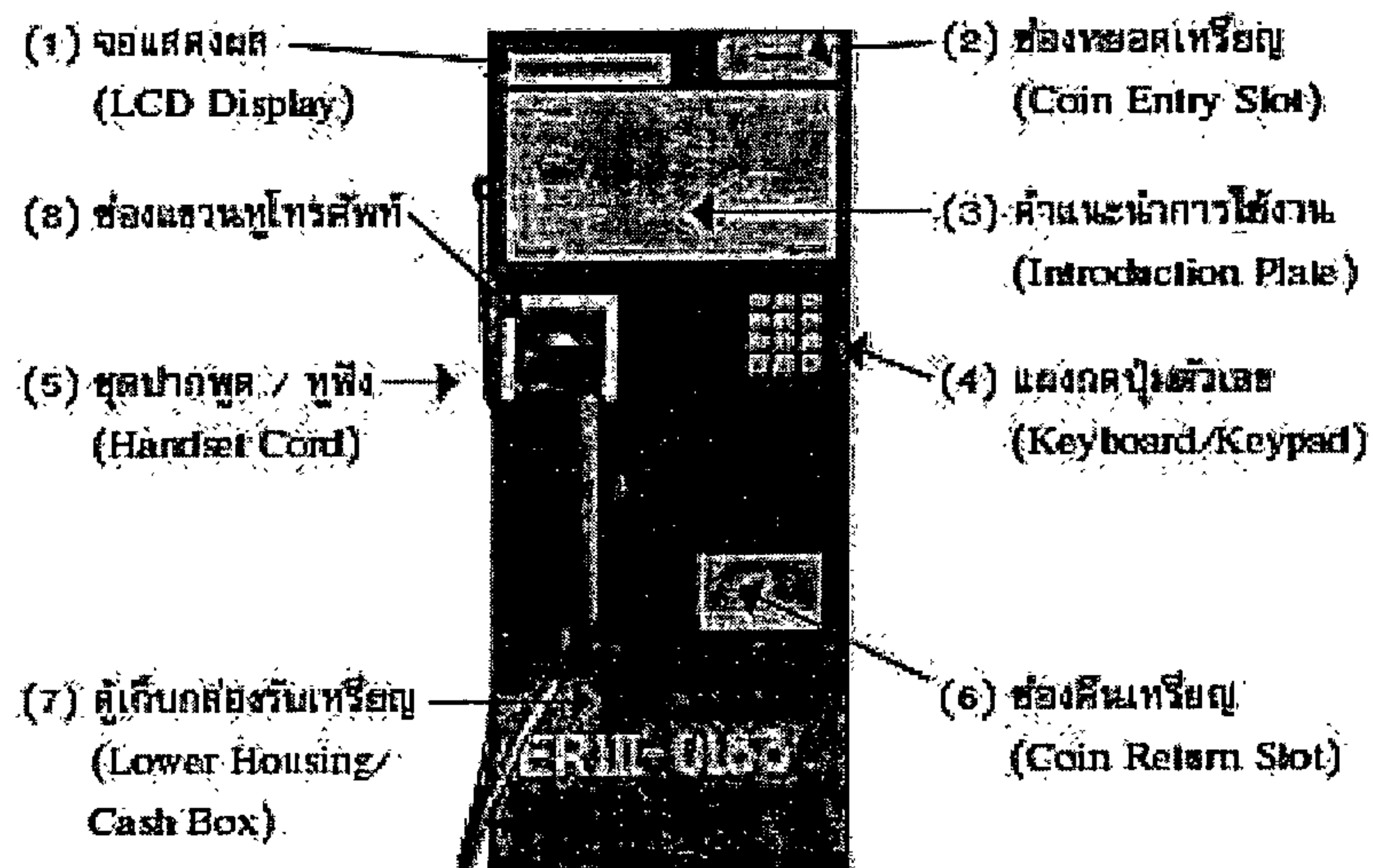
3.4.3 ป้ายบอกวิธีการใช้ instruction plate ทำจากวัสดุป้องกันรอยขีดข่วน และวัสดุทนไฟจะติดไว้หน้าฝาปิดเครื่องด้วยกาว

3.4.4 ปุ่มกด keyboard จะเป็นทำจากเหล็กที่รองรับแรงกระแทกได้เพียงพอ ภายในสวิตช์ของปุ่มกดจะทำจากตัว carbon rubber ในปุ่มกดนี้จะทำจากซิลิกอนที่มีความต้านทานสูงซึ่งป้องกันแผ่นวงจรจากฝุ่นและความชื้น

3.4.5 ที่วางหูโทรศัพท์ handset hook จะออกแบบมาให้สัมพันธ์กับ handset โดยที่วางหูนั้นเป็นส่วนของกลไกและทำงานคู่กับ hook switch โดยเมื่อวางหู handset จะไปกดที่ hook switch

ทำงานเป็นสถานะวางหู on hook และเมื่อยก handset สปริงของที่วางหูก็จะดันให้ hook switch ทำงานเป็นสถานะยกหู off hook

3.4.6 ช่องคืนเหรียญ retune chute เป็นช่องคืนเหรียญที่ทำด้วยเหล็กและมีฝาปิดที่ทำด้วยสแตนเลสต่อกับบานพับไว้ ช่องคืนเหรียญจะถูกติดตั้งไว้กับ front door โดยหากมีการคืนเหรียญอันเนื่องมาจากเหตุผลใดก็ตาม เหรียญจะตกลงมาที่ช่องคืนเหรียญนี้



ภาพประกอบ 6 เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ

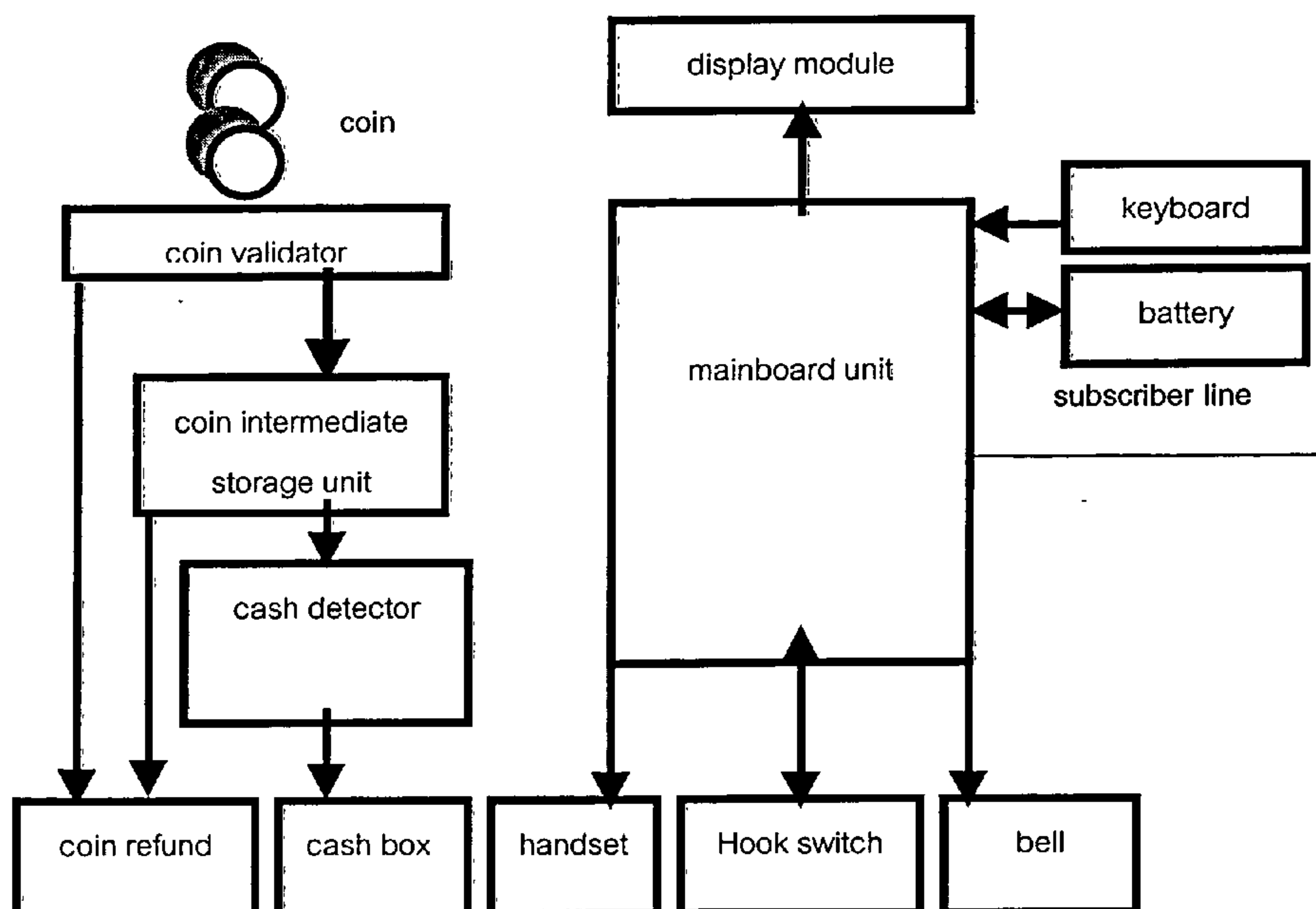
หลักการทำงานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

เครื่องโทรศัพท์สาธารณะนั้นมีการทำงานที่คล้ายเครื่องโทรศัพท์ธรรมดา คือเมื่อผู้ใช้งานต้องการโทรออกก็ต้องยกหูฟัง (hand set) ขึ้น เมื่อหูฟังถูกยกขึ้นตัวสวิทช์ (candle switch) ก็จะต่อและยกสัญญาณไปที่ตัว main board unit ที่คอยตรวจสอบการยกหูวางหู หากเป็นเครื่องโทรศัพท์ธรรมดา ผู้ใช้ก็จะได้ยินเสียง dial tone ทันที เป็นการแสดงว่าผู้ใช้สามารถกดหมายเลขเพื่อโทรออกได้แต่โทรศัพท์สาธารณะนั้นสามารถกำหนดการปล่อยสัญญาณ dial tone ได้ คือ

1. แบบที่ต้องหยอดเหรียญแล้วจึงได้ยินเสียง dial tone
2. แบบที่ไม่ต้องหยอดเหรียญก็ได้ยินเสียง dial tone

โดยเมื่อผู้ใช้งานหยอดเหรียญเหรียญจะถูกส่งผ่านช่องหยอดเหรียญ และเพื่อป้องกันเหรียญปลอมต่าง ๆ ดังนั้นเหรียญที่หยอดจะถูกไหลผ่านชุดตรวจสอบเหรียญ coin validator ก่อนว่าเป็นเหรียญจริงหรือไม่ หากเป็น

เหรียญจริงเหรียญเทียมก็จะถูกส่งมาเก็บที่ส่วนของกลไก coin mechanism unit ผู้ใช้ก็จะได้ยินเสียง dial tone เป็นอันแสดงว่าผู้ใช้สามารถกดเลขหมายได้ ที่ส่วนแสดงผล display module ก็จะแสดงค่ารวมของเหรียญที่หยอด หากเป็นเหรียญปลอมเหรียญก็จะไหลออกที่ช่องคืนเหรียญ coin refund หากผู้ใช้สามารถใช้โทรศัพท์ที่ไ้ระบบจะคิดเงินตามชนิดของการเรียกออก และการเก็บเงินหรือการกินเหรียญ coin collection นั้นก็จะเป็นแบบกินเหรียญทันที หรือเป็นแบบกินเหรียญเมื่อจบการสนทนา เหรียญจะถูกเก็บใส่ลงในกล่องเก็บเหรียญ cash box ที่กล่องเหรียญจะมีการตรวจสอบว่ามีเหรียญถูกเก็บไปเป็นจำนวนเท่าไร และการเรียกนั้นผู้หยอดใช้เงินมากกว่าที่โทร เหรียญที่เก็บไว้ที่ส่วนของชุดกลไกก็จะคืนออกมาที่ช่องคืนเหรียญตามแต่การกำหนดของเครื่องเป็นอันว่าจบการเรียก 1 ครั้ง

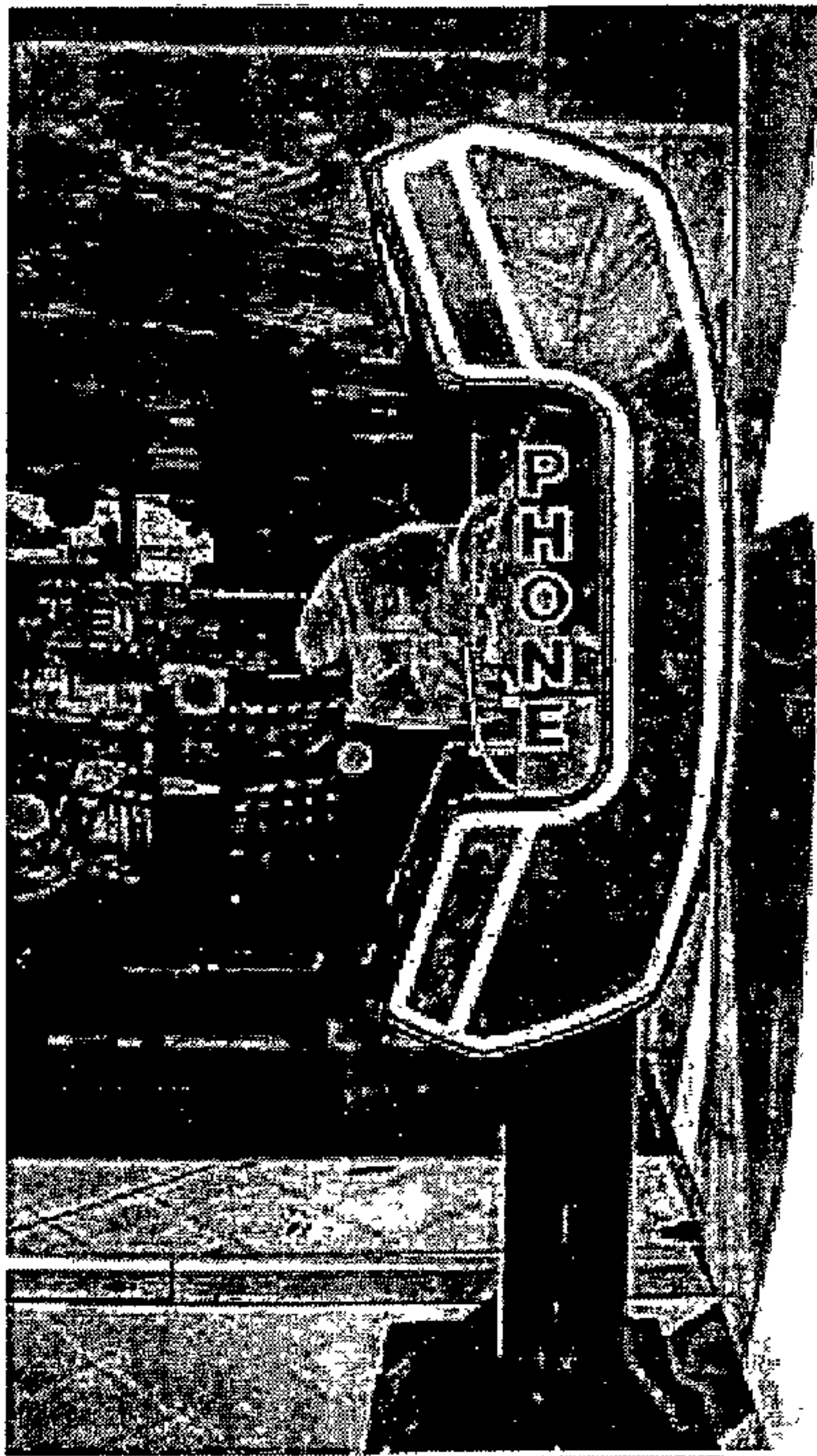


ภาพประกอบ 7 แสดงการทำงานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ

ประเภทสถานที่ที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ (Type of Site)

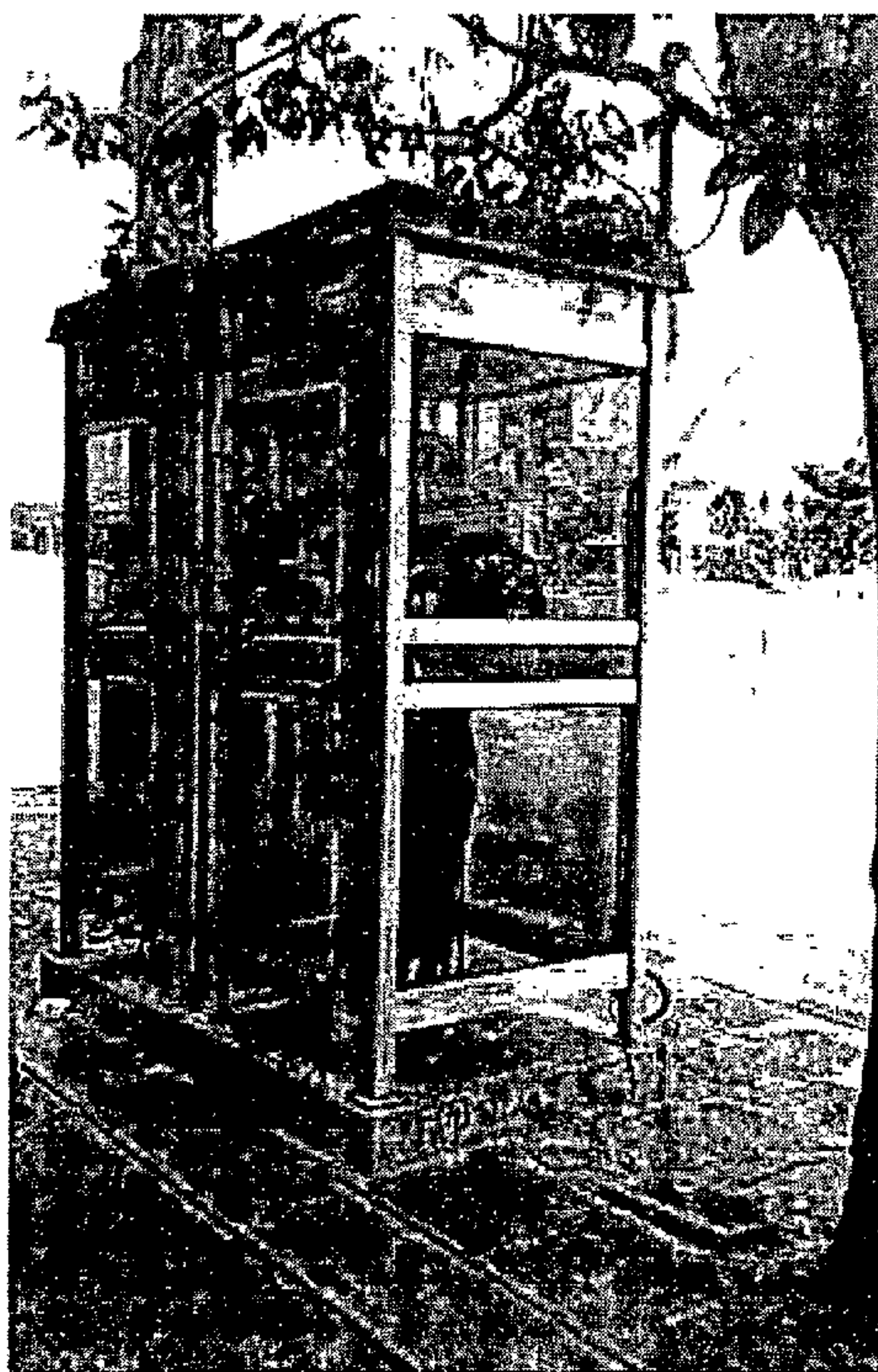
การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบ่งรูปแบบการติดตั้งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. แบบภายในอาคาร (Indoor) คือการติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะไว้ภายในร่มหรือภายในอาคาร จึงไม่ต้องมีการติดตั้งระบบแสงสว่าง ซึ่งอาจจะมีการติดตั้งทั้งแบบยึดตัวเครื่องโทรศัพท์สาธารณะกับผนังอาคาร หรือแบบติดเครื่องโทรศัพท์สาธารณะกับบูท หรือชั้นวางเพื่อเพิ่มความสวยงามโดดเด่นและสะดุดตาน่าใช้มากยิ่งขึ้น โดยสถานที่ที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะภายในอาคารมักเป็นแหล่งชุมชนที่มีการใช้งานสูง เช่น สถานีขนส่งสายใต้ สายตะวันออก สายเหนือ สายตะวันออกเฉียงเหนือ สถานีรถไฟ ท่าอากาศยาน ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น (บมจ.ทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น : 2545 : 5 ; คู่มืองานบริการโทรศัพท์สาธารณะ)



ภาพประกอบ 8 ตู้โทรศัพท์สาธารณะแบบภายในอาคาร

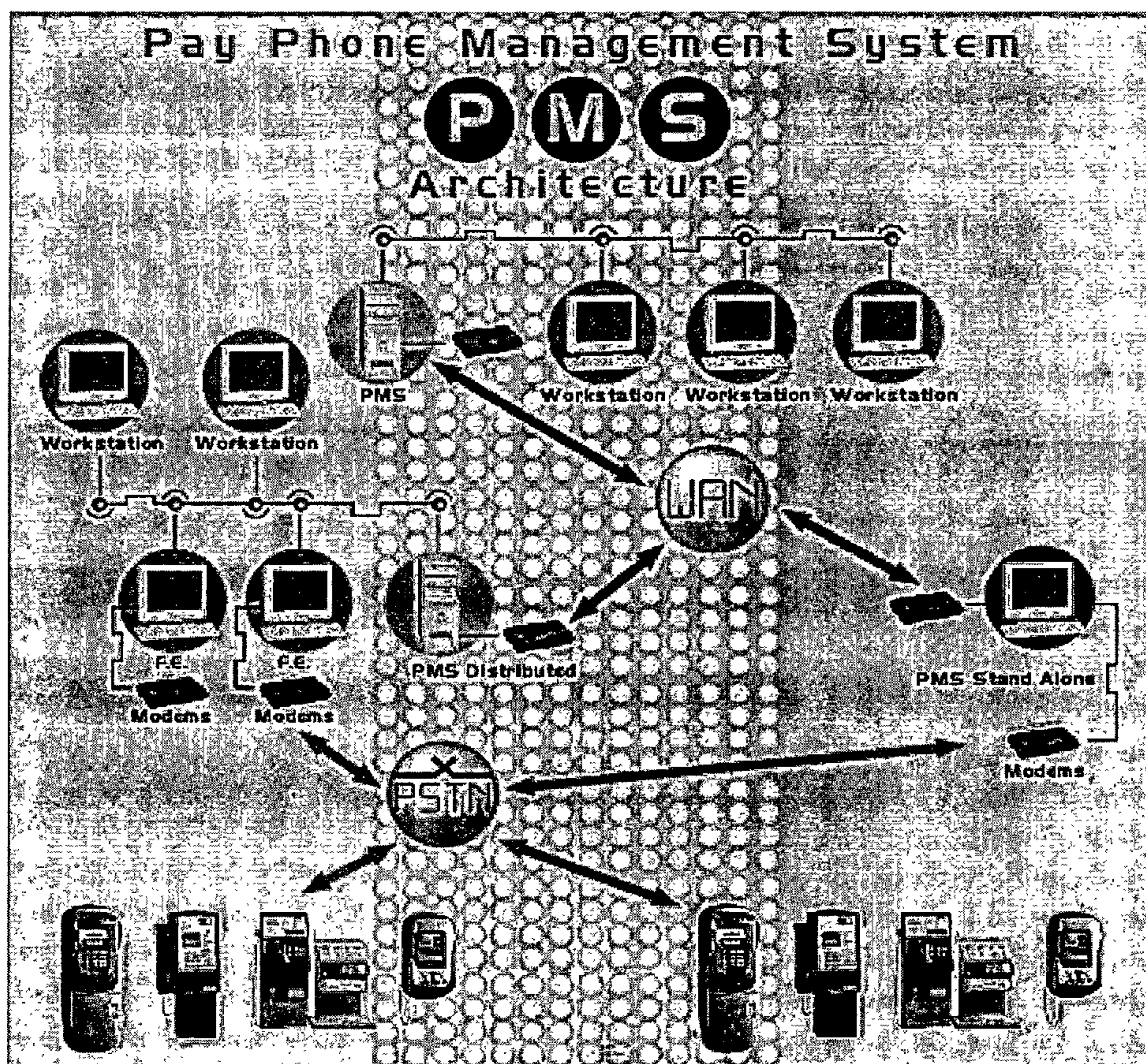
2. แบบภายนอกอาคาร (Outdoor) คือการติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะไว้ภายนอกอาคารดังนั้นจึงต้องออกแบบตู้ที่มีลักษณะเฉพาะที่สามารถใช้งานกลางแจ้งได้ และที่ตั้งตู้ต้องอยู่ในที่ที่เหมาะสมไม่เปลี่ยวเกินไปและรถสามารถเข้าถึงได้ง่าย ตัวตู้ต้องมีความแข็งแรง กันลมกันฝนได้พอสมควร ต้องจัดทำระบบแสงสว่างภายในตู้ โดยกระแสไฟฟ้าเป็นแบบ (ไฟ AC) เพื่อป้องกันอันตรายจากกระแสไฟฟ้าไฟรั่ว จึงต้องมีการลงกราวด์ (Ground rod) โดยสถานที่ที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะแบบภายนอกอาคารมักเป็นบริเวณป้ายรถเมล์ ทางเท้า ริมนถนน และในหมู่บ้าน และจุดสำคัญต่าง ๆ ที่ไม่สามารถติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะภายในอาคารได้ (บมจ.โทรคมนาคมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น คู่มืองานบริการโทรศัพท์สาธารณะ : 2545 : 6).



ภาพประกอบ 9 ตู้โทรศัพท์สาธารณะแบบภายนอกอาคาร

ระบบบริหารโครงข่าย โทรศัพท์สาธารณะ (Payphone Network Management System (PMS).

ระบบตรวจสอบการทำงานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ หรือ PMS (Payphone Network Management System (PMS) เป็นระบบบริหารส่วนกลางที่ควบคุมและตรวจสอบการทำงานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะในแต่ละพื้นที่โดยเฉพาะตลอด 24 ชั่วโมง โดยระบบสามารถตรวจสอบเหตุขัดข้องที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์ทุกเครื่อง เมื่อพบว่ามีเหตุขัดข้องกับโทรศัพท์เครื่องใด ระบบ PMS จะสั่งการให้โทรศัพท์เครื่องนั้นแก้ไขโดยอัตโนมัติแต่ในกรณีที่แก้ไขไม่ได้ ระบบ PMS จะแจ้งไปยังกองซ่อมบำรุงที่อยู่ในพื้นที่ที่มีเหตุขัดข้อง ให้ทำการแก้ไขจนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะอยู่ในสภาพปกติ ภายใน 24 ชั่วโมง



ภาพประกอบ 10 ระบบตรวจสอบการทำงานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของคนกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจความคิดเห็นของชาวกรุงเทพฯ ฯ เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะของชาวกรุงเทพฯ ฯ และต้องการทราบปัญหาที่ชาวกรุงเทพฯ ฯ พบในเวลาที่ต้องการใช้โทรศัพท์สาธารณะ โดยระยะเวลาในการสำรวจคือวันที่ 18-25 มีนาคม 2541 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 447 คน โดยในจำนวนนี้แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 53 และเพศชายร้อยละ 47 เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีไปจนถึง 40 ปี และพบว่าช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท เป็นช่วงที่นิยมใช้โทรศัพท์สาธารณะมากที่สุด

ผลการสำรวจพบว่า ชาวกรุงเทพฯ ฯ ร้อยละ 80 นิยมใช้โทรศัพท์สาธารณะประเภทหยอดเหรียญ ส่วนที่เหลือใช้โทรศัพท์สาธารณะประเภทใช้บัตร โดยระหว่างเวลา 12.00 – 21.00 น. เป็นช่วงเวลาที่คนกรุงเทพฯ ฯ ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะกันอย่างหนาแน่นที่สุด และสถานที่ที่ชาวกรุงเทพฯ ฯ นิยมใช้โทรศัพท์สาธารณะได้แก่บริเวณป้ายรถเมล์ ริมทางเท้า และแหล่งชุมชนต่าง ๆ สำหรับปัญหาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเสียหรือใช้งานไม่ได้นั้น เป็นปัญหายอดฮิตที่ชาวเมืองหลวงกว่าครึ่งมักพบเจออยู่เสมอ อย่างไรก็ตามการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะก็นำสิ่งที่น่าสนใจมาให้คนกรุงเทพฯ ฯ อยู่บ้างเพราะชาวกรุงเทพฯ ฯ ร้อยละ 60 รู้สึกพอใจกับค่าบริการการใช้โทรศัพท์สาธารณะในอัตราที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ปวีณา สุทธาวาส และ นวลวรรณ รองหงษ์ทอง (2543 : 36 - 37) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการระหว่างพินโฟน 108 และโทรศัพท์สาธารณะที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลการวิจัยไว้ดังนี้

1. กลุ่มที่เคยใช้บริการพินโฟน 108 มาก่อนมีลักษณะดังนี้ คือเป็นเพศชาย และหญิงอายุระหว่าง 15-30 ปีซึ่งอยู่ในวัยทำงานโดยส่วนใหญ่คือนักศึกษา และพนักงานบริษัท ฯ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ 5,000 – 25,000 บาท ไม่มีโทรศัพท์มือถือหรือพีซี

2. กลุ่มที่ไม่เคยใช้พินโฟน 108 มาก่อนมีลักษณะดังนี้ เป็นได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิงอายุระหว่าง 22 – 45 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ อาชีพหลักโดยส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ 5,000 – 25,000 บาท

เมื่อนำทั้ง 2 กลุ่มมาศึกษาพบว่าในกลุ่มที่ไม่เคยใช้เนื่องมาจากไม่รู้จักรู้จัก เมื่อได้รับการแนะนำให้รู้จักแล้วมีจำนวนหนึ่งคิดว่าจะใช้ จึงนำมาแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เห็นชัดเจนขึ้นเป็น 2 กลุ่มใหม่ คือ

1. กลุ่มที่ใช้และมีแนวโน้มจะใช้
2. กลุ่มที่ไม่ใช้และไม่มีแนวโน้มจะใช้บริการพินโฟน 108 โดยกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มนักศึกษาให้เหตุผลหลักคือขั้นตอนการใช้อย่างยาก รองลงมาคือหาซื้อบัตรได้ยาก และสามารถโทรศัพท์มือถือหรือหาโทรศัพท์สาธารณะได้สะดวกดีอยู่แล้ว

รังสรรค์ คชรัตน์ (2544 : 89-91) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้โทรศัพท์สาธารณะในโรงพยาบาล โดยสรุปผลการวิจัยไว้ดังนี้

โรงพยาบาลเอกชน

จากการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามสามารถสรุปได้ว่า

1. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิง linear ประกอบไปด้วย จำนวนผู้ป่วยนอก จำนวนผู้ป่วยฉุกเฉินจำนวนผู้ป่วยรวม

2. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิง Quadratic ประกอบไปด้วยจำนวนเจ้าหน้าที่จำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะของผู้ให้บริการอื่นจำนวนผู้มาเยี่ยม

3. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิง Cubic ประกอบไปด้วย จำนวนแพทย์ จำนวนพยาบาล จำนวนเตียง จำนวนผู้ป่วยใน

พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานโทรศัพท์สาธารณะจำนวน 6 ปัจจัยดังนี้

- จำนวนผู้ป่วยนอก
- จำนวนเตียง
- (จำนวนเตียง)³
- (จำนวนเครื่องของผู้ให้บริการอื่น)²
- จำนวนผู้ป่วยใน
- จำนวน เจ้าหน้าที่

แบบจำลองปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้โทรศัพท์สาธารณะของโรงพยาบาลเอกชน
 ปริมาณการใช้โทรศัพท์สาธารณะ = $60,511.958 + 1.406(\text{จำนวนผู้ป่วยนอก}) - 592.045(\text{จำนวนเตียง}) + 4.419(\text{จำนวนเตียง})^3 - 2,363.690(\text{จำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะของผู้ให้บริการรายอื่น})^2 - 9.779(\text{จำนวนผู้ป่วยใน}) + 65.514(\text{จำนวนเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล})$

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเพื่อสร้างแบบจำลอง (Model) และเมื่อได้แบบจำลองและตรวจสอบค่าทางสถิติด้านต่าง ๆ ถึงแม้ว่าแบบจำลองจะสามารถอธิบายความถูกต้องได้ 93.9 % ประกอบกับการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) และ ค่า t-test ปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

โรงพยาบาลรัฐบาล

จากการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามสามารถสรุปได้ว่า

1. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิง linear ประกอบไปด้วย จำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะของผู้ให้บริการอื่น

2. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิง Quadratic ประกอบไปด้วย จำนวนแพทย์ จำนวนเจ้าหน้าที่ จำนวนผู้ป่วยนอก จำนวนผู้ป่วยฉุกเฉิน จำนวนผู้ป่วยรวมจำนวนผู้มาเยี่ยม

3. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิง Cubic ประกอบไปด้วย จำนวนพยาบาลจำนวนเตียง จำนวนผู้ป่วยใน

พบว่ามีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้งานโทรศัพท์สาธารณะจำนวน 10 ปัจจัยคือ

- จำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะของผู้ให้บริการรายอื่นในโรงพยาบาล
- (จำนวนพยาบาล)³
- จำนวนแพทย์
- (จำนวนเตียง)³
- (จำนวนผู้ป่วยนอก)²
- (จำนวนเจ้าหน้าที่)²

- จำนวนพยาบาล
- จำนวนเจ้าหน้าที่
- (จำนวนผู้ป่วยใน)³
- (จำนวนผู้มาเยี่ยม)²

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งอาจส่งผลให้สัมประสิทธิ์ของสมการนั้นคลาดเคลื่อนและอาจส่งผลกระทบถึงการประมาณค่าประมาณนั้นมีความผิดพลาดได้

ทดสอบ Residual Analysis ทั้งด้านความการแจกแจงและการกระจายตัวของค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นปกติแต่ความสัมพันธ์ของค่าที่คลาดเคลื่อนจะมีความสัมพันธ์ในทางบวกซึ่งระดับของความสัมพันธ์น้อย

แบบจำลองของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้โทรศัพท์สาธารณะโรงพยาบาลรัฐบาลคือ ปริมาณการใช้โทรศัพท์สาธารณะ = $441182.092 + 7954.075(\text{จำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะของผู้ให้บริการรายอื่นในโรงพยาบาล}) + 4.242(\text{จำนวนพยาบาล})^3 - 1.949.531(\text{จำนวนแพทย์}) + 7.719(\text{จำนวนเตียง})^3 + 8.990(\text{จำนวนผู้ป่วยนอก})^2 - 4.974(\text{จำนวนเจ้าหน้าที่})^2 - 1214.237(\text{จำนวนพยาบาล}) + 22.490(\text{จำนวนเจ้าหน้าที่}) + 30314(\text{จำนวนผู้ป่วยใน})^3 - 1.897(\text{จำนวนผู้มาเยี่ยม})^2$

ดังนั้นจึงสรุปว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะในโรงพยาบาลเอกชน และของรัฐบาลมีปัจจัยแตกต่างกัน

อรนุช หล่องเชิงตร (2528 : 60-67) ได้ศึกษาเรื่อง หน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง พบการวิจัยพบว่า ชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมืองมีความผูกพันกับโทรศัพท์เป็นส่วนใหญ่ โดยโทรศัพท์เป็นสื่อที่นำมาใช้สนองความต้องการพื้นฐานของสังคม ซึ่งผลการศึกษาได้สรุปหน้าที่ของโทรศัพท์ไว้ 9 ประการ คือ หน้าที่ส่งข่าวด้านธุรกิจ หน้าที่ใช้สนทนาทางด้านการสมาคม หน้าที่ใช้เพื่อการนัดหมาย หน้าที่ใช้เพื่อการเยี่ยมเยียน หน้าที่ใช้เพื่อสั่งซื้อสินค้าบริการ หน้าที่ใช้การกระจายข่าวสารที่เป็นความลับ หน้าที่ในการสอบถามความคิดเห็น หรือแสดงความคิดเห็น หน้าที่การกระจายข่าวสารที่นำมาใช้ในการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว หน้าที่ให้ความปลอดภัย

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539 : 65 - 67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

3. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุ และอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ ฯ แตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ ฯ แตกต่างกัน
5. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์การโทรศัพท์ ฯ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดี และมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้าร่วมงานในองค์การ ฯ เป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การ ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิง

ลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นในเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์
 ๔ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการ และการขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

ฝ่ายวิจัย บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์สาธารณะของประชาชนทั่วไปในเขตชุมชนในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน เมษายน – พฤษภาคม 2544 จำนวน 411 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. สัดส่วนการใช้และประเภทของโทรศัพท์สาธารณะที่เลือกใช้ร้อยละ 75 ของหน่วยตัวอย่างทั้งหมดใช้โทรศัพท์สาธารณะ และโดยส่วนใหญ่จะใช้แบบหยอดเหรียญ

2. ในกลุ่มที่ใช้เครื่องโทรศัพท์แบบหยอดเหรียญอยู่เสมอ การทดแทนกันด้วยเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรเป็นไปได้น้อยมากมีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่จะใช้แบบบัตรแทนโดยไม่เหตุผลว่า ไม่อยากเดินไปหาตู้ใหม่ หรือถ้ามีธุระจะพยายามหาซื้อบัตรบริเวณนั้น

3. สัดส่วนการใช้โทรศัพท์แบบบัตรมีร้อยละ 47 (144 คน) พบสัดส่วนการใช้บัตรโทรศัพท์แต่ละประเภทดังนี้ ร้อยละ 49 ใช้เฉพาะ บัตร Card phone ร้อยละ 20 ใช้ทั้ง Card phone และ TOT Card และร้อยละ 31 ใช้เฉพาะบัตร TOT Card

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

ความพึงพอใจต่อบริการโทรศัพท์สาธารณะ

1. ควรปรับปรุงเรื่องความพร้อมใช้งานของการตรวจพบเหตุเครื่องเสีย คุณสมบัติของเครื่องและสภาพเครื่อง การได้ยิน และด้านความสะดวก เป็นอันดับแรก คะแนน 50 - 70 %

2. ควรปรับปรุงสถานที่ติดตั้งให้เป็นสัดส่วนและปลอดภัยได้คะแนน 75.6 % ทั้งนี้ควรปรับปรุงและทำให้ถึง 80% ตามเกณฑ์บริษัท ๔ กำหนด

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมเมื่อเปรียบเทียบกับ 2 ไตรมาสพบว่ามี พื้นที่โศก lament ฝ้าชนมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 90% ซึ่งนับว่าอยู่ในระดับที่ดีมาก

4. คะแนนความพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์สาธารณะพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องโทรศัพท์สาธารณะในแง่ของการใช้งานง่ายและไม่ยุ่งยากถึง 95 % ซึ่งนับว่าเป็นข้อได้เปรียบของทีเอ

5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ควรให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกและการใช้งานได้ของเครื่องให้มากขึ้นซึ่งมีคะแนน 65 - 70 % เท่านั้น เพราะจะมีผลต่อรายได้ของโทรศัพท์สาธารณะ

จากการที่โทรศัพท์สาธารณะนับเป็นหนึ่งใน 9 ของกลุ่มธุรกิจที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หรือบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญ และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ทำสัญญาให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ กับบริษัทร่วมการงานในโครงการโทรศัพท์พื้นฐาน 2.6 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 26,000 เลขหมาย (บันทึกข้อตกลงองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และบริษัทเทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) :1 - 2) และได้ทำบันทึกข้อตกลงแนบท้ายสัญญาเรื่องโทรศัพท์สาธารณะ ระหว่างองค์การโทรศัพท์กับบริษัทร่วมการงานดังนี้ คือ บริษัทร่วมการงานกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจะต้องรับผิดชอบ ด้านความพร้อมใช้งาน ความสะอาด ด้านคุณสมบัติ และด้านสถานที่ติดตั้ง (บันทึกข้อตกลงแนบท้ายสัญญาเรื่องโทรศัพท์สาธารณะระหว่างองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยกับบริษัทเทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : 2-4) ข้อตกลงแนบท้ายสัญญาโทรศัพท์สาธารณะดังกล่าวจึงถือเป็นมาตรฐานการบริการที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ผู้ให้สัมปทานเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแก่ประชาชน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือประชาชนทั่วไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี) จำนวนทั้งสิ้น 8,190,526 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง www.moi.go.th ตุลาคม 2545)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนทั่วไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี) ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เพราะเป็นผู้มีเหตุผลในการตอบแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา : 2545 : 28) โดยเลือกขนาดตัวอย่างตามสูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความผิดพลาด 5 % จำนวนดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + [N * (e)^2]}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{8,190,526}{1 + [8,190,526 * (0.05)^2]}$$

$$n = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (เพิ่ม 10 %) ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ตัวอย่าง

โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามจังหวัดทั้ง 4 จังหวัดคือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี ตามขนาดตัวอย่างแล้วนำมาคำนวณหาสัดส่วน จากจำนวนประชากรทั้งหมดในแต่ละจังหวัดเพื่อหาขนาดตัวอย่างแต่ละจังหวัดทั้ง 4 จังหวัดโดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จำนวนประชากรที่สุ่มมา} = \frac{\text{จำนวนประชากรที่ต้องการสุ่มทั้งหมด}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}} \times \text{ประชากรทั้งหมดในจังหวัด}$$

ผลการคำนวณขนาดตัวอย่างได้สัดส่วนของประชากรในแต่ละจังหวัดดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างของประชากรแต่ละจังหวัด

ประชากรแต่ละจังหวัด	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	5,680,380	305
จังหวัดนนทบุรี	859,607	46
จังหวัดปทุมธานี	654,701	36
จังหวัดสมุทรปราการ	995,838	53
รวม	8,190,526*	440

ที่มา : *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง www.moi.go.th ตุลาคม 2545

2. การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากจากรายชื่ออำเภอในแต่ละจังหวัดโดยเขียนชื่ออำเภอทั้งหมดและทำการจับฉลาก ในแต่ละจังหวัด โดยใช้อัตราส่วนร้อยละ 15 ของจำนวนอำเภอทั้งหมด

ตาราง 8 แสดงจำนวนอำเภอในแต่ละจังหวัด

ประชากรแต่ละจังหวัด	จำนวนอำเภอ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (อำเภอ)	อำเภอที่สุ่ม เก็บตัวอย่าง
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	50	7	ปทุมวัน จตุจักร ลาดพร้าว ลาด กระบัง ดินแดง บางแค บางพลัด
จังหวัดนนทบุรี	6	1	บางบัวทอง
จังหวัดปทุมธานี	7	1	อำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ	6	1	บางพลี
รวม	69**	10	

ที่มา : ** ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง www.moi.go.th ตุลาคม 2545

3. สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละพื้นที่ตามที่กำหนด โดยจากการสุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ทั้งหมด 7 อำเภอคือ ปทุมวัน จำนวน 44 ราย จตุจักร จำนวน 44 ราย ลาดพร้าว จำนวน 43 ลาดกระบัง จำนวน 43 ดินแดง จำนวน 43 บางแค จำนวน 43 บางพลัด จำนวน 43 รวม 305 ราย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 46 ราย ปทุมธานี จำนวน 36 ราย และปทุมธานี จำนวน 53 ราย เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกันคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบวัดทัศนคติที่สร้างขึ้นโดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง (self – respond questionnaire)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบเลือกตอบ(check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบเลือกตอบ (check list) จำนวน 2 ข้อ และแบบคำถามปลายเปิด (open – end) จำนวน 1 ข้อ จำนวนรวม 3 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบวัดทัศนคติเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rate scale) เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำนวน 20 ข้อโดยแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านความพร้อม	จำนวน 5	ข้อ
2. ด้านความสะดวก	จำนวน 5	ข้อ
3. ด้านคุณสมบัติ	จำนวน 5	ข้อ
4. ด้านสถานที่ติดตั้ง	จำนวน 5	ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 เกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า

ระดับทัศนคติ	ข้อคำถามเชิงบวก	ข้อคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

ตอนที่ 4 ตอนท้ายของแบบวัดทัศนคติในแต่ละด้าน เป็นแบบคำถามปลายเปิด (open – end) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะนอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบวัดทัศนคติจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. สัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านทัศนคติเกี่ยวกับโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดทัศนคติ
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญใน 4 ด้านคือ ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำนวน 5 ข้อ ด้านความสะอาดของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะจำนวน 5 ข้อ ด้านคุณสมบัติของเครื่อง จำนวน 5 ข้อ และด้านสถานที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 5 ข้อ นำแบบวัดทัศนคติที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบวัดทัศนคติที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของตามเนื้อหา content validity โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจแก้สำนวนภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา
6. นำแบบวัดที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนทดลอง (try out) จำนวน 50 ชุด
7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) จากแบบวัดทัศนคติที่ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – coefficient) โดยใช้สูตร (cronbach)
8. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์อีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538:125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538:125-126) พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.8760 ซึ่งพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538:125-126) กล่าวว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ได้ ดังนั้นค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ได้จากการทดลองใช้ (Try out) ของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 0.8760 จึงสามารถนำไปใช้ได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งผู้ช่วยวิจัยเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 สัปดาห์ โดยมีการประชุมศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลจาก 5 กลุ่มพื้นที่ ทั้งสิ้น 10 จุด ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี)
4. รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่วางแผน จำนวน 440 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (statistical package for the social sciences / personal computer plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้รวบรวมจำนวน 440 ชุด มาตรวจสอบเพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (percentage)
3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

เกณฑ์ระดับของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537 :29) (คำถามในตอนี่ 3 ข้อ 1 - 20) กำหนดได้ดังนี้

ตาราง 10 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย (สำหรับคำถามเชิงบวก) คำถามในตอนที่ 3

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีมากต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

ตาราง 11 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนที่ 3 ข้อ 3 6 7 10) ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีมากต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
3.41 – 4.20	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
1.81 – 2.60	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

4. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า ที (t- test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญต่อสัปดาห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติที่เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลมีการใช้ค่าสถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปข้อ 1 - 6 และพฤติกรรมในข้อ 7 , 9

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 66)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha –Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 :125-126) สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ t - test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -Distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) (ประคอง กรรณสูตร. 2529 : 179-289) โดยสูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k – 1) ภายในกลุ่ม (n – k)

2.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2542 : 332-334)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากรายการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

2.4 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลและ การแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย

ตาราง 12 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย (สำหรับคำถามเชิงบวก) คำถามในตอนที่ 3 ของผู้บริโภคที่ใช้ต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีมากต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

ตาราง 13 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนที่ 3 ข้อ 3 6 7 10) ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ ของผู้บริโภคที่ใช้ต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีมากต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
3.41 – 4.20	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
1.81 – 2.60	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านความพร้อมในการใช้งานของเครื่อง ด้านการใช้งานของเครื่อง ด้านคุณสมบัติของเครื่อง ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และ การมี / ไม่มี อุปกรณ์สื่อสาร โดยแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	217	49.3
หญิง	223	50.7
รวม	440	100.00
2. อายุ		
15 – 20 ปี	82	18.6
21 – 25 ปี	104	23.6
26 – 30 ปี	137	31.1
31 – 35 ปี	73	16.6
36 – 40 ปี	25	5.7
40 ปีขึ้นไป	19	4.3
รวม	440	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	54	12.3
มัธยมศึกษา	76	17.3
อนุปริญญา	147	33.4
ปริญญาตรี	106	24.1
ปริญญาตรีขึ้นไป	57	13.0
รวม	440	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน	53	12.0
นักศึกษา	89	20.2
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	17.3
พนักงานบริษัทเอกชน	111	25.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	43	9.8
รับจ้าง	52	11.8
อาชีพอื่น *	16	3.6
รวม	440	100.00

ตาราง 14 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	61	13.9
1,001 – 3,000 บาท	58	13.2
3,001 – 6,000 บาท	88	20.0
6,001 – 9,000 บาท	119	27.0
9,001 – 12,000 บาท	34	7.7
12,000 บาทขึ้นไป	80	18.2
รวม	440	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	314	71.4
สมรส	126	28.6
หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่	-	-
รวม	440	100.00
7. การมีอุปกรณ์สื่อสาร		
มีอุปกรณ์สื่อสาร	262	59.5
ไม่มีอุปกรณ์สื่อสาร	178	40.5
รวม	440	100.00

อาชีพอื่น หมายถึง อาชีพพยาบาล อาชีพทนาย อาชีพครูสอนพิเศษ อาชีพทำความสะอาด อาชีพช่างไฟ

จากตาราง 14 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญสรุปได้ ดังนี้
เพศ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 40 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีระดับปริญญาตรี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษามีจำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา คือผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ลูกจ้างที่รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพพยาบาล อาชีพทนาย อาชีพครูสอนพิเศษ อาชีพทำความสะอาด อาชีพช่างไฟ มีจำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,001 – 9,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 27.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001 – 6,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 1,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 13.2 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 9,000 – 12,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพ หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่ ไม่มีผู้ตอบ

การมีอุปกรณ์สื่อสาร ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือมีอุปกรณ์สื่อสาร มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือไม่มีอุปกรณ์สื่อสาร มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภค

สถานที่	จำนวนคำตอบทั้งหมด	ร้อยละของจำนวนคำตอบทั้งหมด 1241 คำตอบ
1. ป้ายรถเมล์ และริมทางเท้า	333	26.80
2. สถานีรถไฟ และสถานีขนส่งสายต่าง ๆ	142	11.40
3. ห้างสรรพสินค้า	301	24.30
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	193	15.60
5. สถานที่ราชการ	133	10.70
6. อาคารสำนักงาน	110	8.90
7. อื่น ๆ *	29	2.3
รวม	1241	100.00

*อื่น ๆ หมายถึง หน้าหมู่บ้าน , หน้าหอพัก , ในซอย

จากตาราง 15 สถานที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคสรุปได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์สาธารณะที่บริเวณป้ายรถเมล์และริมทางเท้ามากที่สุด คือมีจำนวน 333 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 26.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 1241 คำตอบ ที่ห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับ 2 คือมีจำนวน 301 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 24.30 ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นอันดับ 3 คือมีจำนวน 193 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 15.60 ที่สถานีรถไฟ และสถานีขนส่งสายต่าง ๆ เป็นอันดับ 4 คือมีจำนวน 142 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 11.40 ที่สถานที่ราชการเป็นอันดับ 5 คือมีจำนวน 133 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 10.70 ที่อาคารสำนักงานเป็นอันดับ 6 คือมีจำนวน 110 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 8.90 และที่ อื่น ๆ หมายถึง หน้าหมู่บ้าน หน้าหอพัก ในซอยเป็นอันดับ 7 คือมีจำนวน 29 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 2.30 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 1241 คำตอบ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และ
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 16 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม

ทัศนคติในภาพรวม	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความพร้อมในการใช้งานของเครื่อง	3.45	0.58	เห็นด้วย
2. ด้านความสะดวกของเครื่อง	2.46	0.60	ไม่เห็นด้วย
3. ด้านคุณสมบัติของเครื่อง	3.92	0.64	เห็นด้วย
4. ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ	3.91	0.68	เห็นด้วย
รวม	3.45	0.58	เห็นด้วย

ตาราง 16 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม 4 ด้าน ในด้านความพร้อมการใช้งานของเครื่อง ด้านความ
สะดวกของเครื่อง ด้านคุณสมบัติของเครื่อง ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการ
โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีทัศนคติโดยรวม เห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 ซึ่งสามารถ
จำแนก เป็นรายด้าน ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ด้านคุณสมบัติของเครื่อง พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับ
ทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย โดยมีความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92
2. ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย โดยมีความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91
3. ด้านความพร้อมการใช้งานของเครื่อง พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย โดยมีความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45
4. ด้านความสะดวกของเครื่อง พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับ
ทัศนคติโดยรวม ไม่เห็นด้วย โดยมีความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.46

ตาราง 17 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง

ทัศนคติด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง โทรศัพท์สาธารณะ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.97	.93	เห็นด้วย
2. สามารถโทรได้ทั้งกรุงเทพและต่างจังหวัด	4.23	.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ไม่พบเครื่องเสียเนื่องจากเหรียญเต็ม*	2.44	.86	ไม่เห็นด้วย
4. หูโทรศัพท์ (hand set)ได้ยินชัดเจนไม่มีเสียงแทรก เสียงซ่า	3.35	.90	ไม่แน่ใจ
5. ปุ่มกดเลขหมาย (key pad) ทุกปุ่มทำงานได้ดี	3.35	.93	ไม่แน่ใจ
รวม	3.45	.58	เห็นด้วย

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 17 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะมีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. สามารถโทรได้ทั้งกรุงเทพและต่างจังหวัด ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23
2. สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97
3. หูโทรศัพท์ (hand set)ได้ยินชัดเจนไม่มีเสียงแทรก เสียงซ่า พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35
4. ปุ่มกดเลขหมาย (key pad) ทุกปุ่มทำงานได้ดี พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35
5. ไม่พบเครื่องเสียเนื่องจากเหรียญเต็ม พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติ ไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

ตาราง 18 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความสะอาดของเครื่อง

ทัศนคติด้านความสะอาดของเครื่อง โทรศัพท์สาธารณะ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ตัวเครื่องสะอาดน่าใช้งาน*	2.27	0.85	ไม่เห็นด้วย
2. หูโทรศัพท์ (hand set) ไม่มีกลิ่นเหม็น*	2.25	0.80	ไม่เห็นด้วย
3. ปุ่มกดเลขหมาย (key pad) ไม่มีคราบสกปรก	2.79	0.78	ไม่แน่ใจ
4. ตัวเครื่องไม่มีฝุ่นเขม่าดำเกาะ	2.81	0.79	ไม่แน่ใจ
5. ไม่มีขยะวางบนหลังเครื่อง*	2.18	0.93	ไม่เห็นด้วย
รวม	2.46	0.60	ไม่เห็นด้วย

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 18 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความสะอาดของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะมีระดับทัศนคติโดยรวม ไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.46 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ตัวเครื่องไม่มีฝุ่นเขม่าดำเกาะ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญมีระดับทัศนคติ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

2. ปุ่มกดเลขหมาย (key pad) ไม่มีคราบสกปรก พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญมีระดับทัศนคติ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

3. ตัวเครื่องสะอาดน่าใช้งาน พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญมีระดับทัศนคติ ไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

4. หูโทรศัพท์ (hand set) ไม่มีกลิ่นเหม็น พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญมีระดับทัศนคติ ไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

5. ไม่มีขยะวางบนหลังเครื่อง พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติ ไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

ตาราง 19 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใน ด้านคุณสมบัติของเครื่อง

ทัศนคติด้านคุณสมบัติของเครื่อง		ระดับทัศนคติ		
โทรศัพท์สาธารณะ		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.	เครื่องมีความแข็งแรงทนทาน	3.83	0.87	เห็นด้วย
2.	เครื่องใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	4.07	0.79	เห็นด้วย
3.	เครื่องมีความสวยงามและทันสมัย	3.72	0.87	เห็นด้วย
4.	เครื่องมีฟังก์ชันการทำงานที่สะดวกแก่การใช้งาน เช่น ปุ่มโทรซ้ำ ปุ่มโทรต่อเนื่อง	3.92	0.87	เห็นด้วย
5.	เครื่องสามารถรับเหรียญได้ทั้งเหรียญ 1 บาท 5 บาท และ 10 บาท	4.05	0.88	เห็นด้วย
รวม		3.92	0.64	เห็นด้วย

จากตาราง 19 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านคุณสมบัติของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะมีระดับทัศนคติโดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. เครื่องใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07
2. เครื่องสามารถรับเหรียญได้ทั้งเหรียญ 1 บาท 5 บาท และ 10 บาท พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
3. เครื่องมีฟังก์ชันการทำงานที่สะดวกแก่การใช้งาน เช่น ปุ่มโทรซ้ำ ปุ่มโทรต่อเนื่องพบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92
4. เครื่องมีความแข็งแรงทนทาน พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83
5. เครื่องมีความสวยงามและทันสมัย พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตาราง 20 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใน ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ

ทัศนคติด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง		ระดับทัศนคติ		
โทรศัพท์สาธารณะ		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.	สถานที่ติดตั้งมีป้ายสัญลักษณ์ชัดเจน	4.01	0.82	เห็นด้วย
2.	สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่หาง่าย สะดวก	4.04	0.79	เห็นด้วย
3.	สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่ปลอดภัยเป็นสัดส่วน	3.92	0.89	เห็นด้วย
4.	สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่สะอาด	3.61	0.99	เห็นด้วย
5.	สถานที่ติดตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่ใช้งานสูง	3.95	0.90	เห็นด้วย
รวม		3.91	0.68	เห็นด้วย

จากตาราง 20 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ มีระดับทัศนคติโดยรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่หาง่าย สะดวก พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04
2. สถานที่ติดตั้งมีป้ายสัญลักษณ์ชัดเจน พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01
3. สถานที่ติดตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่ใช้งานสูง พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95
4. สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่ปลอดภัยเป็นสัดส่วน พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92
5. สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่สะอาด พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ การมีและไม่มีอุปกรณ์สื่อสารโดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 :

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม จำแนกตามเพศ

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามเพศ	เพศ								
	ชาย			หญิง					
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	t	df	Sig.
1. ด้านความพร้อมในการใช้งานของเครื่อง	3.51	0.58	เห็นด้วย	3.38	0.57	ไม่แน่ใจ	2.339*	438	0.020
2. ด้านความสะดวกของเครื่อง	2.43	0.55	ไม่เห็นด้วย	2.49	0.64	ไม่เห็นด้วย	-1.087	438	0.278
3. ด้านคุณสมบัติของเครื่อง	3.91	0.61	เห็นด้วย	3.92	0.67	เห็นด้วย	-0.157	438	0.876
4. ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ	3.93	0.64	เห็นด้วย	3.88	0.71	เห็นด้วย	0.860	438	0.390
รวม	3.44	0.44	เห็นด้วย	3.42	0.48	เห็นด้วย	0.633	438	0.527

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านความพร้อมในการใช้งานของเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องแตกต่างกัน

ส่วนในด้านความสะอาด ด้านคุณสมบัติของเครื่อง และด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.278 0.876 และ 390 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านความสะอาด ด้านคุณสมบัติของเครื่อง และด้านสถานที่ติดตั้งเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 :

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยรวม จำแนกตามอายุ

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านความพร้อมในการใช้งาน ของเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	5	8.147	1.629	5.084*	0.000
	ภายในกลุ่ม	434	139.104	0.321		
	รวม	439	147.251			
2. ด้านความสะดวกของเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	5	6.774	1.355	3.903*	0.002
	ภายในกลุ่ม	434	150.649	0.347		
	รวม	439	157.424			
3. ด้านคุณสมบัติของเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	5	7.442	1.488	3.760*	0.002
	ภายในกลุ่ม	434	171.800	0.396		
	รวม	439	179.242			
4. ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์ สาธารณะ	ระหว่างกลุ่ม	5	13.052	2.610	5.996*	0.000
	ภายในกลุ่ม	434	188.932	0.435		
	รวม	439	201.987			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.611	1.122	5.430*	0.000
	ภายในกลุ่ม	434	89.695	.207		
	รวม	439	95.306			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมทั้ง 4 ด้าน

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		3.4134	3.4721	3.3175	3.4356	3.7020	3.7395
15 – 20 ปี	3.4134		-0.1907 (0.382)	0.2207 (0.132)	-0.1660 (0.762)	-0.2886* (0.006)	-0.3261* (0.005)
21 – 25 ปี	3.4721			0.1546* (0.009)	0.1729 (0.599)	-0.2299* (0.024)	-0.2674* (0.019)
26 – 30 ปี	3.3175				-0.1181 (0.074)	-0.3845* (0.000)	-0.4220* (0.000)
31 – 35 ปี	3.4356					-0.2664* (0.012)	-0.3845* (0.000)
36 – 40 ปี	3.7020						-0.2345 (0.787)
40 ปีขึ้นไป	3.7395						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 40 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการอายุ 36 – 40 ปี โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2886

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2674

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปีโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.1546

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 40 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 40 ปีโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2299

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3261

ผู้บริโภคมียอายุ 26 – 30 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 36 – 40 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 26 – 30 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 36 – 40 ปีโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3845

ผู้บริโภคมียอายุ 26 – 30 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 26 – 30 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 40 ปีขึ้นไปโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4220

ผู้บริโภคมียอายุ 31 – 35 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 36 – 40 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 31 – 35 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 36 – 40 ปีโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2664

ผู้บริโภคมียอายุ 31 – 35 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 31 – 35 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 40 ปีขึ้นไปโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3845

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคมียที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		3.4634	3.5154	3.2832	3.4658	3.6080	3.8632
15 – 20 ปี	3.4634		-0.2160 (0.535)	0.1802* (0.023)	-0.1814 (0.980)	-0.1446 (0.264)	-0.3261* (0.006)
21 – 25 ปี	3.5154			0.2322* (0.002)	0.1203 (0.566)	-0.3405 (0.463)	-0.3478* (0.014)
26 – 30 ปี	3.2832				-0.1825* (0.027)	-0.3248* (0.009)	-0.5799* (0.000)
31 – 35 ปี	3.4658					-0.1422 (0.279)	-0.3974* (0.007)
36 – 40 ปี	3.6080						-0.2552 (0.139)
40 ปีขึ้นไป	3.8632						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 ผู้บริโภคมียอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 26 – 30 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 15 – 20 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 26 – 30 ปี ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1802

ผู้บริโภคมียุ 21 – 25 ปี กับผู้บริโภคมียุ 26 – 30 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 21 – 25 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 26 – 30 ปี ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2322

ผู้บริโภคมียุ 21 – 25 ปี กับผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 21 – 25 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไปด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3478

ผู้บริโภคมียุ 26 - 30 ปี กับผู้บริโภคมียุ 31 – 35 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 26 - 30 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 31 – 35 ปี ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.1825

ผู้บริโภคมียุ 26 - 30 ปี กับผู้บริโภคมียุ 36 – 40 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 26 - 30 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 36 – 40 ปี ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2348

ผู้บริโภคมียุ 26 - 30 ปี กับผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 26 - 30 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไปด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5799

ผู้บริโภคมียุ 31 - 35 ปี กับผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 31 - 35 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไปด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3974

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคมียุที่มีต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านความสะอาดของเครื่อง

อายุ	ค่าเฉลี่ย	15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.3098	2.4558	2.4778	2.4411	2.5360	2.9579
15 – 20 ปี	2.3098		-0.1460 (0.094)	0.1676* (0.042)	0.1313 (0.167)	-0.2262 (0.094)	-0.6481* (0.000)
21 – 25 ปี	2.4558			0.1722 (0.778)	-0.1722 (0.871)	-0.3382 (0.541)	0.5021* (0.001)
26 – 30 ปี	2.4778				-0.1317 (0.671)	-0.3105 (0.648)	-0.7640* (0.001)
31 – 35 ปี	2.4411					-0.3632 (0.487)	-0.5168* (0.001)
36 – 40 ปี	2.5360						0.4219* (0.019)
40 ปีขึ้นไป	2.9579						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการอายุ 26 – 30 ปี ด้านความสะอาดของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1676

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการอายุ 40 ปีขึ้นไป ด้านความสะอาดของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.6481

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการอายุ 40 ปีขึ้นไป ด้านความสะอาดของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5021

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการอายุ 40 ปีขึ้นไป ด้านความสะอาดของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4805

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการอายุ 40 ปีขึ้นไป ด้านความสะอาดของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5168

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการอายุ 40 ปีขึ้นไป ด้านความสะอาดของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4219

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านคุณสมบัติของเครื่อง

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		3.8732	4.0404	3.7664	3.9534	4.2320	3.9164
15 – 20 ปี	3.8732		-0.1672 (0.073)	0.1067 (0.225)	-0.2792 (0.428)	-0.3588* (0.013)	0.3890 (0.643)
21 – 25 ปี	4.0404			0.2740* (0.001)	-0.1019 (0.366)	-0.1916 (0.172)	-0.2155 (0.554)
26 – 30 ปี	3.7664				-0.1870* (0.041)	-0.4656* (0.001)	-0.1809 (0.241)
31 – 35 ปี	3.9534					-0.2786 (0.057)	-0.3124 (0.970)
36 – 40 ปี	4.2320						0.4219* (0.019)
40 ปีขึ้นไป	3.9164						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 40 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการอายุ 36 – 40 ปี ด้านคุณสมบัติของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3588

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการอายุ 26 – 30 ปี ด้านคุณสมบัติของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2740

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการอายุ 26 – 30 ปี ด้านคุณสมบัติของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.1870

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 40 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการอายุ 36 – 40 ปี ด้านคุณสมบัติของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4656

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		4.0073	3.8769	3.7431	3.8822	4.4320	3.1895
15 – 20 ปี	4.0073		0.3040 (0.182)	0.2643* (0.004)	0.1251 (0.239)	-0.4247* (0.005)	-0.1822 (0.279)
21 – 25 ปี	3.8769			0.1339 (0.120)	-0.2033 (0.958)	0.5551* (0.000)	0.3126 (0.058)
26 – 30 ปี	3.7431				-0.1391 (0.146)	-0.6889* (0.000)	-0.4464* (0.006)
31 – 35 ปี	3.8822					-0.5498* (0.000)	-0.3073 (0.071)
36 – 40 ปี	4.4320						-0.2425 (0.228)
40 ปีขึ้นไป	3.1895						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการอายุ 26 – 30 ปี ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2643

ผู้บริโภคมียุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคมียุ 36 – 40 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 15 – 20 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 36 – 40 ปี ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4247

ผู้บริโภคมียุ 21 – 25 ปี กับผู้บริโภคมียุ 36 – 40 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 15 – 20 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 36 – 40 ปี ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5551

ผู้บริโภคมียุ 21 – 25 ปี กับผู้บริโภคมียุ 36 – 40 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 21 – 25 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 36 – 40 ปี ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.6889

สมมุติฐานที่ 3 :

ผู้บริโภคมียุระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมียุระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมียุระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านความพร้อมในการใช้งาน ของเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	4	11.853	2.963	9.520*	0.000
	ภายในกลุ่ม	435	135.398	.311		
	รวม	439	147.251			
2. ด้านความสะดวกของเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.474	0.619	1.736	0.141
	ภายในกลุ่ม	435	154.950	0.356		
	รวม	439	157.424			
3. ด้านคุณสมบัติของเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	4	22.201	5.550	15.374*	0.000
	ภายในกลุ่ม	435	157.041	0.361		
	รวม	439	179.242			
4. ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์ สาธารณะ	ระหว่างกลุ่ม	4	22.828	5.707	13.857*	0.000
	ภายในกลุ่ม	435	179.159	0.412		
	รวม	439	201.987			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	12.269	3.067	16.068*	0.000
	ภายในกลุ่ม	435	83.037	0.191		
	รวม	439	95.036			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าในด้านความสะดวกของเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 เท่ากับ นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านความสะดวกไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง ด้านคุณสมบัติของเครื่อง และด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบ

หยอดเหรียญในด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง ด้านคุณสมบัติของเครื่อง และด้านสถานที่ติดตั้งเครื่องแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมทั้ง 4 ด้าน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
		3.7148	3.4849	3.4934	3.3922	3.0789
ประถมศึกษา	3.7148		0.2299* (0.003)	0.2214* (0.003)	0.3226* (0.000)	0.6359* (0.000)
มัธยมศึกษา	3.4849			-0.0171 (0.897)	-0.2140 (0.134)	0.4059* (0.000)
อนุปริญญา	3.4934				0.1012 (0.070)	0.4144* (0.000)
ปริญญาตรี	3.3922					0.3132* (0.001)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.0789					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2299

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2214

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3226

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีทัศนคติที่

แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4059

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4144

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3132

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
		3.6815	3.4579	3.5755	3.3905	3.1053
ประถมศึกษา	3.6815		0.2236* (0.025)	0.1060 (0.256)	0.2910* (0.001)	0.5762* (0.000)
มัธยมศึกษา	3.4579			-0.1776 (0.162)	6.742 (0.393)	0.3526* (0.000)
อนุปริญญา	3.5755				0.1850* (0.010)	0.4702* (0.000)
ปริญญาตรี	3.3905					0.2852* (0.001)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.1053					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2236

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3256

ผู้บริโภคมัธยมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3526

ผู้บริโภคนอนปริญญา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนอนปริญญา มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1850

ผู้บริโภคนอนปริญญา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนอนปริญญา มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4702

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2852

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติของเครื่อง

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา	4.3074		0.3942* (0.000)	0.3338* (0.001)	0.3850* (0.000)	0.8793* (0.000)
มัธยมศึกษา	3.9132			-0.1208 (0.504)	-0.0185 (0.913)	0.4851* (0.000)
อนุปริญญา	3.9736				0.2016 (0.505)	0.5455* (0.000)
ปริญญาตรี	3.9224					0.4944* (0.000)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.4281					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา กับผู้บริโภคนอนปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา กับผู้บริโภคนอนปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3526

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง

	ค่าเฉลี่ย	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	4.3370	4.0684	3.9113	3.8117	3.4947
ประถมศึกษา	4.3370		0.2686*	0.4257*	0.5193*	0.8423*
			(0.019)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
มัธยมศึกษา	4.0684			0.1571	0.2507*	0.5737*
				(0.104)	(0.006)	(0.000)
อนุปริญญา	3.9113				0.2544	0.4166*
					(0.253)	(0.001)
ปริญญาตรี	3.8117					0.3230*
						(0.001)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.4947					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2686

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4257

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5193

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8423

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2507

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5737

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญากับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4166

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3230

สมมุติฐานที่ 4 :

ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านความพร้อมในการใช้งาน ของเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	6	8.034	1.339	4.165*	0.000
	ภายในกลุ่ม	433	139.216	.322		
	รวม	439	147.251			
2. ด้านความสะอาดของเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	6	11.323	1.887	5.593*	0.000
	ภายในกลุ่ม	433	146.101	0.337		
	รวม	439	157.424			
3. ด้านคุณสมบัติของเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	6	23.822	3.970	11.061*	0.000
	ภายในกลุ่ม	433	155.420	0.359		
	รวม	439	179.242			
4. ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์ สาธารณะ	ระหว่างกลุ่ม	6	26.861	4.447	11.069*	0.000
	ภายในกลุ่ม	433	175.126	0.404		
	รวม	439	201.987			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	10.869	1.811	9.289*	0.000
	ภายในกลุ่ม	433	84.437	0.195		
	รวม	439	95.306			

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ในทั้ง 4 ด้านการใช้งานของเครื่อง ด้านความสะอาดของเครื่อง ด้านคุณสมบัติของเครื่อง และด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	นักเรียน 3.2953	นักศึกษา 3.4124	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.2888	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.4351	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.5140	รับจ้าง 3.5250	อื่น ๆ 4.1187
นักเรียน	3.2953		-0.1171 (0.127)	0.4474 (0.935)	-0.1399 (0.059)	-0.2187* (0.016)	-0.2297* (0.008)	0.8235* (0.000)
นักศึกษา	3.4124			0.1171 (0.127)	0.2591 (0.717)	-0.1016 (0.216)	-0.1126 (0.145)	-0.7064* (0.000)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.2888				0.1463* (0.027)	-0.2251* (0.008)	0.2362* (0.003)	0.8299* (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.4351					-0.2347 (0.321)	-0.2357 (0.227)	-0.6836* (0.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.5140						-0.1899 (0.903)	-0.6048* (0.000)
รับจ้าง	3.5250							-0.5937* (0.000)
อื่น ๆ	4.1187							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2187

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2297

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.8235

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.7064

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติที่

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	นักเรียน	นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่น ๆ
		3.2491	3.4315	3.3316	3.4351	3.4605	3.6192	3.4455
นักเรียน	3.2491		-0.1824 (0.064)	-0.1015 (0.417)	-0.2266* (0.017)	-0.2114 (0.070)	-0.3702* (0.001)	-0.6509* (0.000)
นักศึกษา	3.4315			0.1920 (0.260)	0.2599 (0.584)	-0.2780 (0.783)	-0.1878 (0.058)	-0.4685* (0.002)
รับราชการ / รัฐ วิสาหกิจ	3.3316				-0.1441 (0.089)	-0.1289 (0.234)	-0.2877* (0.005)	-0.5684* (0.000)
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.4757					-0.2347 (0.881)	-0.1436 (0.133)	-0.4243* (0.005)
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.4605						-0.1588 (0.175)	-0.4395* (0.008)
รับจ้าง	3.6192							0.2808 (0.084)
อื่น ๆ	3.4455							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2266

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3702

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4685

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็น

รายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2877

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5684

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4243

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4395

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในด้านความสะอาดของเครื่อง

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน	นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	2.2679	2.2899	2.5921	2.5225	2.6112	2.3308	2.8625
นักเรียน	2.2679		-0.2201 (0.828)	-0.3242* (0.002)	-0.2546* (0.009)	-0.3832* (0.001)	-0.2857 (0.580)	-0.5946* (0.000)
นักศึกษา	2.2899			0.3020* (0.001)	0.2326* (0.005)	-0.3613* (0.001)	-0.2402 (0.687)	-0.5726* (0.000)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.5921				-0.1004 (0.442)	-0.2769 (0.594)	-0.2613* (0.013)	-0.2704 (0.091)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.5225					-0.1286 (0.218)	-0.1918 (0.050)	-0.3400* (0.029)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	2.6112						0.3204* (0.008)	-0.2113 (0.215)
รับจ้าง	2.3308							-0.5317* (0.001)
อื่น ๆ	2.8625							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านความสะอาดของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3400

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง ด้านความสะอาดของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3204

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่า Significant เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านความสะอาดของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5317

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในด้านคุณสมบัติของเครื่อง

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	นักเรียน 3.7019	นักศึกษา 4.0217	รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ 3.6316	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.9441	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.9256	รับจ้าง 4.0154	อื่น ๆ 4.8375
นักเรียน	3.7019		-0.3228* (0.002)	-0.1404 (0.512)	-0.2423* (0.016)	-0.2237 (0.070)	-0.3135* (0.008)	-1.1356* (0.000)
นักศึกษา	4.0217			0.3931* (0.000)	0.2092 (0.345)	-0.1196 (0.373)	0.1962 (0.929)	-0.8128* (0.000)
รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	3.6316				0.3126* (0.001)	0.2940* (0.010)	0.3838* (0.000)	1.2059* (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.9441					-0.1930 (0.863)	0.2691 (0.480)	-0.8934* (0.000)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.9256						-0.3325 (0.467)	-0.9119* (0.000)
รับจ้าง	4.0154							-0.8221* (0.000)
อื่น ๆ	4.8375							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน มีทัศนคติ

ผู้บริโภคมียาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านคุณสมบัติของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.9119

ผู้บริโภคมียาชีพรับจ้าง กับผู้บริโภคมียาชีพอื่น ๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียาชีพรับจ้าง มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านคุณสมบัติของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.8221

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน	นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.9623	3.9034	3.6000	3.7982	4.0186	4.1346	4.8750
นักเรียน	3.9623		-0.1580 (0.594)	0.3623* (0.002)	0.1641 (0.123)	-0.3129 (0.666)	-0.1723 (0.166)	0.9127* (0.000)
นักศึกษา	3.9034			0.3034* (0.002)	0.1052 (0.246)	-0.1152 (0.330)	0.2312* (0.038)	-0.9716* (0.000)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.6000				-0.1982* (0.037)	-0.4186* (0.001)	-0.5346* (0.000)	-1.2750* (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.7982					-0.2204 (0.054)	0.3364* (0.002)	-1.0768* (0.000)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	4.0186						-0.1160 (0.377)	-0.8564* (0.000)
รับจ้าง	4.1346							-0.7404* (0.000)
อื่น ๆ	4.8750							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่าผู้บริโภคมียาชีพนักเรียน กับผู้บริโภคมียาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียาชีพนักเรียนมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3623

ผู้บริโภคมียี่ห้ออื่น ๆ ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.8564

ผู้บริโภคมียี่ห้อที่ประทับใจกับผู้บริโภคมียี่ห้ออื่น ๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียี่ห้อที่ประทับใจมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียี่ห้ออื่น ๆ ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.7404

สมมุติฐานที่ 5 :

ผู้บริโภคมียี่ห้อได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ แตกต่างกันได้
สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมียี่ห้อได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมียี่ห้อได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยรวม จำแนกตามรายได้

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านความพร้อมในการใช้งาน ของเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	5	3.134	0.627	51.888	0.095
	ภายในกลุ่ม	434	144.117	0.332		
	รวม	439	147.251			
2. ด้านความสะอาดของเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	5	5.352	1.070	3.055*	0.010
	ภายในกลุ่ม	434	152.071	0.350		
	รวม	439	157.424			
3. ด้านคุณสมบัติของเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	5	9.832	1.966	5.038*	0.000
	ภายในกลุ่ม	434	169.410	0.390		
	รวม	439	179.242			
4. ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์ สาธารณะ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.944	0.989	2.178	0.056
	ภายในกลุ่ม	434	197.043	0.454		
	รวม	439	201.987			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	4.056	0.811	3.858*	0.002
	ภายในกลุ่ม	434	91.250	0.210		
	รวม	439	95.306			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ด้านความพร้อมในการใช้งานของเครื่อง ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ด้านความพร้อมในการใช้งานของเครื่อง ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญด้านความสะอาดของเครื่อง ด้านคุณสมบัติของเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ด้านความสะอาดของเครื่อง ด้านคุณสมบัติของเครื่องแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน

รายได้	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 1,000 บาท	1,001 – 3,000 บาท	3,001 – 6,000 บาท	6,001 – 9,000 บาท	9,001 – 12,000 บาท	12,001 บาทขึ้นไป
		3.3008	3.5164	3.4655	3.5153	3.5176	3.2906
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	3.3008		-0.2156* (0.011)	0.1647* (0.023)	-0.2145* (0.005)	-0.3041* (0.028)	-0.1430 (0.896)
1,001 – 3,000 บาท	3.5164			0.1952 (0.489)	0.1535 (0.989)	(0.1959) (0.990)	0.2258* (0.005)
3,001 – 6,000 บาท	3.4655				-0.1765 (0.440)	-0.2274 (0.559)	0.1749* (0.009)
6,001 – 9,000 บาท	3.5153					-0.1843 (0.980)	0.2247* (0.002)
9,001 – 12,000 บาท	3.5176						0.2270* (0.016)
12,001 บาทขึ้นไป	3.2906						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 1,001 – 3,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 1,001 – 3,000 บาท โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2156

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001 – 6,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001 – 6,000 บาท โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.1647

ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ 6,001 – 9,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 6,001 – 9,000 บาท โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2145

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับผู้บริโภครายที่มีรายได้ 9,001 – 12,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีรายได้ 9,001 – 12,000 บาท โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2168

ผู้บริโภครายได้ 1,001 – 3,000 บาท กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 12,001 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 1,001 – 3,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ มากกว่า 12,001 บาท โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2258

ผู้บริโภครายได้ 3,001 – 6,000 บาท กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 12,001 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 3,001 – 6,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ มากกว่า 12,001 บาท โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1749

ผู้บริโภครายได้ 6,001 – 9,000 บาท กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 12,001 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 6,001 – 9,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ มากกว่า 12,001 บาท โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2247

ผู้บริโภครายได้ 9,001 – 12,000 บาท กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 12,001 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 9,001 – 12,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่าง กันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ มากกว่า 12,001 บาท โดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผล ต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2270

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง

รายได้	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 1,000 บาท	1,001 – 3,000 บาท	3,001 – 6,000 บาท	6,001 – 9,000 บาท	9,001 – 12,000 บาท	12,001 บาท ขึ้นไป
		3.2918	3.5207	3.4807	3.5341	3.4294	3.3650
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	3.2918		-0.2289* (0.031)	0.1889* (0.030)	-0.2423* (0.012)	-0.1376 (0.265)	-0.2657 (0.455)
1,001 – 3,000 บาท	3.5207			-0.1414 (0.665)	-0.2050 (0.891)	-0.1534 (0.464)	0.1557 (0.118)
3,001 – 6,000 บาท	3.4807				-0.2127 (0.510)	-0.1690 (0.648)	0.1157 (0.166)
6,001 – 9,000 บาท	3.5341					0.1047 (0.369)	0.1691 (0.058)
9,001 – 12,000 บาท	3.4294						0.2963 (0.585)
12,001 บาท ขึ้นไป	3.3650						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 1,001 – 3,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 1,001 – 3,000 บาท ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2289

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001 – 6,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001 – 6,000 บาท ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.1889

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,001 – 9,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,001 – 9,000 บาท ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2423

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ด้านความสะอาดของเครื่อง

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่า/ เท่า กับ 1,000 บาท	1,001 – 3,000 บาท 2.4966	3,001 – 6,000 บาท 2.4622	6,001 – 9,000 บาท 2.6023	9,001 – 12,000 บาท 2.5294	12,001 บาท ขึ้นไป 2.4125
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 1,000 บาท	2.2328		-0.2638* (0.016)	-0.2294* (0.014)	0.3695* (0.000)	-0.2966* (0.020)	-0.1797 (0.075)
1,001 – 3,000 บาท	2.4966			-0.1519 (0.717)	-0.1057 (0.292)	-0.2842 (0.797)	0.1166 (0.411)
3,001 – 6,000 บาท	2.4622				-0.1401 (0.093)	-0.2935 (0.560)	0.1185 (0.562)
6,001 – 9,000 บาท	2.6023					-0.1621 (0.542)	0.1898* (0.039)
9,001 – 12,000 บาท	2.5294						0.1169 (0.335)
12,001 บาท ขึ้นไป	2.4125						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 1,001 – 3,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 1,001 – 3,000 บาท ด้านความสะอาดของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2638

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001 – 6,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001 – 6,000 บาท ด้านความสะอาดของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2294

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,001 – 9,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,001 – 9,000 บาท ด้านความสะอาดของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3695

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 9,001 – 12,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 9,001 – 12,000 บาท ด้านความสะอาดของเครื่อง

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2966

ผู้บริโภคมียารายได้รายได้ 6,001 – 9,000 บาท กับผู้บริโภคมียารายได้ 12,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียารายได้ 9,001 – 12,000 บาท ด้านความสะอาดของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1898

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียารายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติของเครื่อง

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่า/ เท่า กับ 1,000 บาท	1,001 – 3,000 บาท	3,001 – 6,000 บาท	6,001 – 9,000 บาท	9,001 – 12,000 บาท	12,001 บาท ขึ้นไป
		3.7246	4.0552	4.0101	3.9545	4.1176	3.6950
ต่ำกว่าหรือเท่า กับ 1,000 บาท	3.7246		-0.3306* (0.004)	-0.2855* (0.004)	-0.2300* (0.028)	-0.3931* (0.003)	-0.1797 (0.781)
1,001 – 3,000 บาท	4.0552			-0.1516 (0.652)	0.1006 (0.341)	0.2028 (0.644)	0.3602* (0.001)
3,001 – 6,000 บาท	4.0101				-0.1171 (0.528)	-0.1076 (0.376)	0.3151* (0.001)
6,001 – 9,000 บาท	3.9545					-0.1631 (0.197)	0.2595* (0.007)
9,001 – 12,000 บาท	4.1176						0.2641* (0.022)
12,001 บาท ขึ้นไป	3.6950						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงว่าผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับผู้บริโภคมียารายได้ 1,001 – 3,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียารายได้ 1,001 – 3,000 บาท ด้านความสะอาดของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3306

ผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับผู้บริโภคมียารายได้ 3,001 – 6,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียารายได้ 3,001 – 6,000 บาท ด้านความสะอาดของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2855

ผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับผู้บริโภคมียารายได้ 6,001 – 9,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มี

ทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 6,001 –9,000 บาท ด้านความสะอาดของเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2300

ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ 9,001 –12,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 9,001 –12,000 บาท ด้านความสะอาดของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3931

ผู้บริโภคมียรายได้ 1,001 –3,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ 12,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ 1,001 –3,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 12,000 บาทขึ้นไป ด้านความสะอาดของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3602

ผู้บริโภคมียรายได้ 3,001 –6,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ 12,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ 3,001 –6,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 12,000 บาทขึ้นไป ด้านความสะอาดของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3151

ผู้บริโภคมียรายได้ 6,001 –9,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ 12,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ 6,001 –9,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 12,000 บาทขึ้นไป ด้านความสะอาดของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2595

ผู้บริโภคมียรายได้ 9,001 –12,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ 12,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ 9,001 –12,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 12,000 บาทขึ้นไป ด้านความสะอาดของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4226

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่อง

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 1,000 บาท	1,001 – 3,000 บาท	3,001 – 6,000 บาท	6,001 – 9,000 บาท	9,001 – 12,000 บาท	12,001 บาทขึ้นไป
		3.9541	3.9931	3.9092	3.9705	3.9941	3.6900
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	3.9541		-0.2819 (0.752)	-0.1637 (0.673)	-0.2370 (0.884)	-0.3235 (0.782)	0.2641* (0.022)
1,001 – 3,000 บาท	3.9931			-0.1282 (0.437)	0.2013 (0.843)	0.2871 (0.994)	0.3031* (0.009)
3,001 – 6,000 บาท	3.9092				-0.2474 (0.519)	-0.3424 (0.517)	0.2192* (0.025)
6,001 – 9,000 บาท	3.9705					-0.2911 (0.862)	0.2805* (0.007)
9,001 – 12,000 บาท	3.9941						0.3041* (0.028)
12,001 บาทขึ้นไป	3.6900						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 44 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,000 บาทขึ้นไป ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2641

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 1,001 – 3,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 1,001 – 3,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,000 บาทขึ้นไป ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3031

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001 – 6,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001 – 6,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,000 บาทขึ้นไป ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2192

ผู้บริโภคมียุทธได้ 6,001 –9,000 บาท กับผู้บริโภคมียุทธได้ 12,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุทธได้ 6,001 –9,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุทธได้ 12,000 บาทขึ้นไป ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2805

ผู้บริโภคมียุทธได้ 9,001 –12,000 บาท กับผู้บริโภคมียุทธได้ 12,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุทธได้ 9,001 –12,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุทธได้ 12,000 บาทขึ้นไป ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3041

สมมุติฐานที่ 6 :

ผู้บริโภคมียุทธภาพต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมียุทธภาพต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมียุทธภาพต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ พบว่ามีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคมียุทธต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติในภาพรวม			สถานภาพ						
สถานภาพ	โสด			สมรส					
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	t	df	Sig.
1. ด้านความพร้อมในการใช้งาน	3.4197	0.6069	เห็นด้วย	3.5095	0.5000	เห็นด้วย	-1.472	438	0.142
2. ด้านความสะอาดของเครื่อง	2.3904	0.6313	ไม่เห็นด้วย	2.6302	0.4693	ไม่แน่ใจ	-3.855*	438	0.000
3. ด้านคุณสมบัติของเครื่อง	3.8624	0.6558	เห็นด้วย	4.0508	0.5757	เห็นด้วย	-2.817*	438	0.005
4. ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ	3.8618	0.6877	เห็นด้วย	4.0143	0.6441	เห็นด้วย	-2.141*	438	0.033
รวม	3.3836	0.4675	เห็นด้วย	3.5512	0.4415	เห็นด้วย	3.453*	438	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนในด้านความสะอาด ด้านคุณสมบัติของเครื่อง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านความสะอาด และด้านคุณสมบัติของเครื่อง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านความสะอาด ด้านคุณสมบัติของเครื่อง และด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญต่อสัปดาห์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญต่อสัปดาห์

H_1 : ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญต่อสัปดาห์

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ผู้บริโภครวม ที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

ตัวแปร	ทัศนคติรวม	
	Pearson Correlation	Sig.
จำนวนครั้งในการใช้โทรศัพท์สาธารณะต่อสัปดาห์	0.233**	.000

N = 440

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะกับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ผู้บริโภครวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ผู้บริโภครวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะมากขึ้นจะทำให้มีการใช้โทรศัพท์สาธารณะต่อสัปดาห์มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ผู้บริโภครวม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะรายด้านทั้ง 4 ด้านคือ ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง ด้านความสะดวกของเครื่อง ด้านคุณสมบัติของเครื่อง และด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง โดยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้โทรศัพท์สาธารณะต่อสัปดาห์ผู้บริโภครวม ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะกับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ผู้บริโภครวม รายด้านทั้ง 4 ด้านดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภครวมที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ	Pearson Correlation	Sig.
1. ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง	0.796**	0.000
2. ด้านความสะดวกของเครื่อง	-0.109*	0.023
3. ด้านคุณสมบัติของเครื่อง	0.311**	0.000
4. ด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง	0.254**	0.000
รวม	0.233**	0.000

N = 440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะกับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค รายด้านทั้ง 4 ด้านคือ ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง ด้านความสะดวกของเครื่อง ด้านคุณสมบัติของเครื่อง และด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องมากขึ้นจะทำให้มีการใช้โทรศัพท์สาธารณะต่อสัปดาห์มากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะด้านความสะดวกของเครื่อง กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะด้านความสะดวกของเครื่อง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะด้านความสะดวกของเครื่องน้อยลงจะทำให้จำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์มากขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะด้านคุณสมบัติของเครื่อง กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะด้านคุณสมบัติของเครื่อง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะด้านคุณสมบัติของเครื่อง มากขึ้นจะทำให้มีการใช้โทรศัพท์สาธารณะต่อสัปดาห์มากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่องกับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่อง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่อง มากขึ้นจะทำให้มีการใช้โทรศัพท์สาธารณะต่อสัปดาห์มากขึ้นด้วย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง ด้านความสะอาดของเครื่อง ด้านคุณสมบัติของเครื่องและด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง โดยแจกแจงจำนวนเป็นความถี่ ดังนี้

ตาราง 48 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญทั้ง 4 ด้าน

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ		ความถี่
ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง		
1.	ควรปรับปรุงเครื่องให้ใช้งานได้ทุกเครื่องทุกเวลา โดยเมื่อจะต้องการใช้เครื่องใด และเวลาใดก็สามารถใช้ได้ทุกเครื่อง	94
2.	ควรปรับปรุงเครื่องไม่ให้กินเหรียญ หากใช้งานไม่ได้ก็ไม่ควรให้กินเหรียญ	85
3.	ควรหมั่นตรวจสอบเครื่องอย่างสม่ำเสมอ	76
4.	ควรเก็บเหรียญบ่อย ๆ เนื่องจากเหรียญเต็มบ่อย	62
5.	เมื่อเครื่องใช้งานไม่ได้ควรมีป้ายติดไว้ที่หน้าเครื่องเพื่อแจ้งให้ทราบ	30
6.	ควรตรวจสอบเครื่องให้ละเอียด เช่นบางที่ปุ่มกดบางปุ่มใช้ไม่ได้ , เสียเบามาก	22
7.	ควรให้มีระบบแจ้งเสียอัตโนมัติ โดยลูกค้าไม่ต้องโทรแจ้งซ่อม	15
8.	ควรมีสุนัขแจ้งเหตุเสียโทรศัพท์สาธารณะเหมือน 17 (พบเครื่องเสียแจ้งที่หมายเลขเดียวง่าย ๆ)	11
9.	ควรมีวิธีการใช้เครื่องบอกให้ละเอียด บางเครื่องมีแต่อ่านไม่เข้าใจ	10
รวม		405
ด้านความสะอาดของเครื่อง		
1.	ควรทำความสะอาดเครื่องให้สะอาดทุกเครื่อง และควรทำความสะอาดเครื่องทุกวัน	98
2.	ควรหมั่นดูแลเครื่องมิให้มีป้ายประกาศ หรือขยะวางบนหลังเครื่องเพราะจะทำให้เครื่องสกปรก เครื่องบริเวณริมถนนมีฝุ่นละอองและคราบเขม่ามาก โดยเฉพาะตู้โทรศัพท์มีกลิ่นเหม็นมาก ควรทำ	88
3.	ความสะอาดเครื่องบริเวณริมถนนให้มากเป็นพิเศษ ควรติดป้ายประกาศต่าง ๆ ภายในตู้ให้เป็นระเบียบไม่ควรติดกันเลอะเทอะไปหมด	85
4.	ตู้ควรมีควมโปร่งโล่งสบายไม่ควรให้ทึบเพราะจะทำให้ตู้เหม็นอับและสกปรก	56
5.	ตู้ริมถนนควรมีประตูเพราะจะทำให้เครื่องสะอาดไม่มีฝุ่นมาก	41
6.	เครื่องเก่ามากดูสกปรกไม่น่าใช้	33
7.	ควรทำความสะอาดตู้และเครื่องรวมทั้งบริเวณโดยรอบให้สะอาดด้วยเพราะบางตู้มีกลิ่นขยะเหม็น	29
รวม		430
ด้านคุณสมบัติของเครื่อง		
1.	ควรให้เครื่องมีระบบทอนเหรียญได้	110
2.	ควรมีเครื่องรุ่นใหม่ที่ทันสมัยทั้งคุณสมบัติและรูปทรง	97
3.	ควรให้มีการโทรเข้าได้เหมือนในต่างประเทศ	40
4.	ควรปรับปรุงเครื่องให้ใช้ได้ทั้งหยอดเหรียญและใช้บัตร เอทีเอ็มได้ด้วย	25
รวม		272

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ		ความถี่
ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่อง		
1.	จุดติดตั้งควรอยู่ในแหล่งชุมชน และตั้งอยู่ในจุดที่ปลอดภัย กลางคืนควรมีไฟส่องสว่างทุกตู้	112
2.	ควรติดตั้งเครื่องในที่ราชการให้มากเช่นสำนักงานเขต,โรงพยาบาลของรัฐเช่นโรงพยาบาลวชิระ	85
3.	ควรติดตั้งเครื่องให้เพียงพอ เพราะเครื่องยังมีน้อย บางจุดยังขาดแคลน เช่นในซอยหมู่บ้านเล็ก ๆ บริเวณป้ายรถเมล์ทุกป้าย	66
4.	ควรติดตั้งในจุดที่มองเห็นง่ายไม่เข้ามุมอับจนเกินไปเพราะเกรงว่าจะเกิดอันตรายได้	54
5.	ควรติดตั้งเครื่องในห้างสรรพสินค้าในจุดที่หาง่ายและเห็นชัด ไม่ควรหลบมุมเพราะอาจไม่ปลอดภัย	33
6.	ควรติดตั้งเครื่องที่สถานศึกษาเช่น มหาวิทยาลัย และโรงเรียน	22
7.	จุดติดตั้งควรมีที่จอดรถได้สะดวก เช่นในปั้มน้ำมัน	18
8.	อย่าติดตั้งหน้าร้านเทป หรือแหล่งที่มีเสียงรบกวนมาก ๆ เพราะทำให้ไม่ได้ยินเวลาพูดคุยกัน	15
9.	อย่าติดตั้งเครื่องใกล้ถังขยะเพราะทำให้เครื่องสกปรกเวลาคุยมีกลิ่นเหม็น	8
รวม		413

N = 440

จากตาราง 48 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญสรุปได้ ดังนี้

ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง

ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ควรปรับปรุงเครื่องให้ใช้งานได้ทุกเครื่องทุกเวลา โดยเมื่อจะต้องการใช้เครื่องใด และเวลาใดก็สามารถใช้ได้ทุกเครื่อง มากที่สุด รองลงมาคือควรปรับปรุงเครื่องไม่ให้กินเหรียญ หากใช้งานไม่ได้ก็ไม่ควรให้กินเหรียญ ควรหมั่นตรวจสอบเครื่องอย่างสม่ำเสมอควรเก็บเหรียญบ่อย ๆ เนื่องจากเหรียญเต็มบ่อย เมื่อเครื่องใช้งานไม่ได้ควรมีป้ายติดไว้ที่หน้าเครื่องเพื่อแจ้งให้ทราบ ควรตรวจสอบเครื่องให้ละเอียด เช่นบางที่ปุ่มกดบางปุ่มใช้ไม่ได้ เสียงเบามาก ควรให้มีระบบแจ้งเสียอัตโนมัติ โดยลูกค้าไม่ต้องโทรแจ้งซ่อม และควรมีสุนัขรับแจ้งเหตุเสียโทรศัพท์สาธารณะเหมือน 17 (พบเครื่องเสียแจ้งที่หมายเลขเดียว จำง่าย ๆ)

ด้านความสะอาดของเครื่อง

ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ควรทำความสะอาดเครื่องให้สะอาดทุกเครื่อง และควรทำความสะอาดเครื่องทุกวัน มากที่สุด รองลงมาคือควรหมั่นดูแลเครื่องมิให้มีป้ายประกาศ หรือขยะวางบนหลังเครื่องเพราะจะทำให้เครื่องดูสกปรกไม่น่าใช้งาน เครื่องบริเวณริมถนนมีฝุ่นละอองและคราบเขม่ามาก โดยเฉพาะหุโทรศัพท์มีกลิ่นเหม็นมาก ควรทำความสะอาดเครื่องบริเวณริมถนนให้มากเป็นพิเศษ ควรติดป้ายประกาศต่าง ๆ ภายในตู้ให้เป็นระเบียบไม่ควรติดกันและปะทะไปหมด ตู้ควรมีควมโปร่งโล่งสบายไม่ควรให้ทึบเพราะจะทำให้ตู้เหม็นอับและสกปรก ตู้ริมถนนควรมีประตูเพราะจะทำให้เครื่องสะอาดไม่มีฝุ่นมาก เครื่องเก่ามากดูสกปรกไม่น่าใช้ และควรทำความสะอาดตู้ และเครื่องรวมทั้งบริเวณโดยรอบให้สะอาดด้วยเพราะบางตู้มีกลิ่นขยะเหม็นมาก

ด้านคุณสมบัติของเครื่อง

ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ควรให้เครื่องมีระบบทอนเหรียญได้ มากที่สุด รองลงมาคือ ควรมีเครื่องรุ่นใหม่ที่ทันสมัยทั้งคุณสมบัติและรูปทรง ควรให้มีการโทรเข้าได้เหมือนในต่างประเทศ ควรปรับปรุงเครื่องให้ใช้ได้ทั้งหยอดเหรียญและใช้บัตร เอทีเอ็มได้ด้วยระบบทอนเหรียญได้

ด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง

ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ จุดติดตั้งควรอยู่ในแหล่งชุมชน และตั้งอยู่ในจุดที่ปลอดภัย กลางคืนควรมีไฟส่องสว่างทุกตู้ มากที่สุด รองลงมาคือควรติดตั้งเครื่องในสถานที่ราชการให้มาก เช่น สำนักงานเขต โรงพยาบาลของรัฐเช่นโรงพยาบาลวชิระ ควรติดตั้งเครื่องให้เพียงพอ เพราะเครื่องยังมีน้อย บางจุดยังขาดแคลน เช่นในซอยหมู่บ้านเล็ก ๆ บริเวณป้ายรถเมล์ทุกป้าย ควรติดตั้งในจุดที่มองเห็นง่ายไม่เข้ามุมอับจนเกินไปเพราะเกรงว่าจะเกิดอันตรายได้ ควรติดตั้งเครื่องในห้างสรรพสินค้าในจุดที่หาง่ายและเห็นชัด ไม่ควรหลบมุมเพราะอาจไม่ปลอดภัย ควรติดตั้งเครื่องที่สถานศึกษาเช่น มหาวิทยาลัย และโรงเรียน จุดติดตั้งควรมีที่จอดรถได้สะดวก เช่นในปั๊มน้ำมัน อย่าติดตั้งหน้าร้านเทป หรือแหล่งที่มีเสียงรบกวนมาก ๆ เพราะทำให้ไม่ได้ยินเวลาพูดคุยกัน และอย่าติดตั้งเครื่องใกล้ถังขยะเพราะทำให้เครื่องสกปรกเวลาคุยมีกลิ่นเหม็น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) ด้านการบำรุงรักษาเครื่องให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ด้านความสะอาดของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ด้านคุณสมบัติของเครื่อง และด้านสถานที่ติดตั้งที่เหมาะสม
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) โดยจำแนกดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และ สถานภาพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) กับความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะต่อสัปดาห์
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนทั่วไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี) จำนวนทั้งสิ้น 8,190,526 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง www.moi.go.th ตุลาคม 2545)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนทั่วไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี) ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เพราะเป็นผู้มีเหตุผลในการตอบแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา : 2545 : 28) โดยเลือกขนาดตัวอย่างตามสูตรทาโรยามาเน (Taro Yamane) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความผิดพลาด 5 % คำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + [N * (e)^2]}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{8,190,526}{1 + [8,190,526 * (0.05)^2]}$$

$$n = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (เพิ่ม 10 %) ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ตัวอย่าง

โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามจังหวัดทั้ง 4 จังหวัดคือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี ตามขนาดตัวอย่างแล้วนำมาคำนวณหาสัดส่วนประชากรทั้งหมดในแต่ละจังหวัดเพื่อหาจำนวนขนาดตัวอย่างแต่ละจังหวัดทั้ง 4 จังหวัดโดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จำนวนประชากรที่สุ่มมา} = \frac{\text{จำนวนประชากรที่ต้องการสุ่มทั้งหมด}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}} \times \text{ประชากรทั้งหมดในจังหวัด}$$

ผลการคำนวณขนาดตัวอย่างได้สัดส่วนของประชากรในแต่ละจังหวัดดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างของประชากรแต่ละจังหวัด

ประชากรแต่ละจังหวัด	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	5,680,380	305
จังหวัดนนทบุรี	859,607	46
จังหวัดปทุมธานี	654,701	36
จังหวัดสมุทรปราการ	995,838	53
รวม	8,190,526*	440

ที่มา : *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง www.moi.go.th ตุลาคม 2545

2. การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากจากรายชื่ออำเภอในแต่ละจังหวัดโดยเขียนชื่ออำเภอทั้งหมดและทำการจับฉลาก ในแต่ละจังหวัด โดยใช้อัตราส่วนร้อยละ 15 ของจำนวนอำเภอทั้งหมด

ตาราง 50 แสดงจำนวนอำเภอในแต่ละจังหวัด

ประชากรแต่ละจังหวัด	จำนวนอำเภอ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (อำเภอ)	อำเภอที่สุ่ม เก็บตัวอย่าง
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	50	7	ปทุมวัน จตุจักร ลาดพร้าว ลาด กระบัง ดินแดง บางแค บางพลัด
จังหวัดนนทบุรี	6	1	บางบัวทอง
จังหวัดปทุมธานี	7	1	อำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ	6	1	บางพลี
รวม	69**	10	

ที่มา : ** ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง www.moi.go.th ตุลาคม 2545

3. สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละพื้นที่ตามที่กำหนด โดยจากการสุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ทั้งหมด 7 อำเภอคือ ปทุมวัน จำนวน 44 ราย จตุจักร จำนวน 44 ราย ลาดพร้าว จำนวน 43 ลาดกระบัง จำนวน 43 ดินแดง จำนวน 43 บางแค จำนวน 43 บางพลัด จำนวน 43 รวม 305 ราย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 46 ราย ปทุมธานี จำนวน 36 ราย และปทุมธานี จำนวน 53 ราย เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติการใช้โทรศัพท์สาธารณะรายด้านแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 440 คน โดยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 440 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ แบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2. สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การมีอุปกรณ์สื่อสาร และสถานที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 2 ข้อ และความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะต่อสัปดาห์ เป็นแบบคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3. สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง ด้านความสะอาดของเครื่อง ด้านคุณสมบัติของเครื่อง และด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ระดับ ดังนี้คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4. เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในด้านทั้ง 4 ด้านดังนี้คือ ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง ด้านความสะอาดของเครื่อง ด้านคุณสมบัติของเครื่อง และด้านสถานที่ติดตั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (statistical package for the social sciences / personal computer plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้รวบรวมจำนวน 440 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (percentage)
3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.1. เกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537 :29) ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนที่ 3 ข้อ 1 - 20) สามารถกำหนดได้ดังนี้

เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย (สำหรับคำถามเชิงบวก)

ตาราง 51 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย (สำหรับคำถามเชิงบวก) คำถามในตอนต้นที่ 3 ของผู้บริโภครู้สึกว่าโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

ตาราง 52 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนต้นที่ 3 ข้อ 3 6 7 10) ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ ของผู้บริโภครู้สึกว่าโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
3.41 – 4.20	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
1.81 – 2.60	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

4. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะด้านความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญต่อสัปดาห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติที่เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

เพศ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 40 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีระดับปริญญาตรี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษามีจำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา คือผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ลูกจ้างที่รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพพยาบาล อาชีพทนาย อาชีพครูสอนพิเศษ อาชีพทำความสะอาด อาชีพช่างไฟ มีจำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,001 – 9,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 27.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001 – 6,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 1,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 13.2 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 9,000 – 12,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพ หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่

ไม่มีผู้ตอบการมีอุปกรณ์สื่อสารผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือมีอุปกรณ์สื่อสาร มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือไม่มีอุปกรณ์สื่อสาร มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์สาธารณะที่บริเวณป้ายรถเมล์และริมทางเท้ามากที่สุด คือมีจำนวน 333 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 26.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 1241 คำตอบ ที่ห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับ 2 คือมีจำนวน 301 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 24.30 ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นอันดับ 3 คือมีจำนวน 193 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 15.60 ที่สถานีรถไฟ และสถานีขนส่งสายต่าง ๆ เป็นอันดับ 4 คือมีจำนวน 142 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 11.40 ที่สถานที่ราชการ เป็นอันดับ 5 คือมีจำนวน 133 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 10.70 ที่อาคารสำนักงานเป็นอันดับ 6 คือมีจำนวน 110 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 8.90 และที่อื่น ๆ หมายถึง หน้าหมู่บ้าน หน้าหอพัก ในซอยเป็นอันดับ 7 คือมีจำนวน 29 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 2.30 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 1241 คำตอบ

การวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

จากการศึกษาพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม 4 ด้านคือ ในด้านความพร้อมการใช้งานของเครื่อง ด้านความสะดวกของเครื่อง ด้านคุณสมบัติของเครื่อง ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีทัศนคติโดยรวม เห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญมีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย โดยมีความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องความสามารถโทรได้ทั้งกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ เห็นด้วย ในเรื่อง ความสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ไม่แน่ใจ ในเรื่องหูโทรศัพท์ (hand set) ได้ยินชัดเจนไม่มีเสียงแทรก เสียงซ่า โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และในเรื่อง ปุ่มกดเลขหมาย (key pad) ทุกปุ่มทำงานได้ดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ลำดับท้ายสุดคือ ไม่เห็นด้วย (เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว) ในเรื่อง ไม่พบเครื่องเสียเนื่องจากเหรียญเต็ม โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกของเครื่อง พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติโดยรวม ไม่เห็นด้วย โดยมีความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.46 เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติ ไม่แน่ใจในเรื่อง ตัวเครื่องไม่มีฝุ่นเขม่าดำเกาะ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ปุ่มกดเลขหมาย (key pad) ไม่มีการบดสกรปรกโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย (เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว) ในเรื่อง ตัวเครื่องสะอาดน่าใช้งาน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 หูโทรศัพท์ (hand set) ไม่มีกลิ่นเหม็น โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 และไม่มียะวางบนหลังเครื่อง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติของเครื่อง พบว่าผู้บริโภคมักใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมักมีระดับทัศนคติเห็นด้วย ในเรื่องเครื่องใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เห็นด้วย เครื่องสามารถรับเหรียญได้ทั้งเหรียญ 1 บาท 5 บาท และ 10 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เครื่องมีฟังก์ชันการทำงานที่สะดวกแก่การใช้งาน เช่น ปุ่มโทรซ้ำ ปุ่มโทรต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เครื่องมีความแข็งแรงทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เครื่องมีความสวยงามและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ พบว่าผู้บริโภคมักใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติโดยรวม เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมักมีระดับทัศนคติเห็นด้วย ในเรื่อง สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่หาง่าย สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สถานที่ติดตั้งมีป้ายสัญลักษณ์ชี้บอกชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สถานที่ติดตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่ใช้งานสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่ปลอดภัยเป็นสัดส่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และสถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่สะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคมักมีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคมักมีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภคมักมีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2

ผู้บริโภคมักมีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคมักมีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 3

ผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านความสะอาดของเครื่องไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 4

ผู้บริโภคมี่อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคมี่อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 5

ผู้บริโภคมี่รายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคมี่รายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 6

ผู้บริโภคมี่สถานภาพต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคมี่สถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 7

ผู้บริโภคมี่ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญต่อสัปดาห์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.233 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะมากขึ้นจะทำให้มีการใช้โทรศัพท์สาธารณะต่อสัปดาห์มากขึ้นด้วย

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภคมมีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ด้านความสะอาดของเครื่อง กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ -10.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ด้านความสะอาดของเครื่องมากจะทำจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์น้อยลง

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

ประเด็นการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจมีผลมาจากโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐานที่รัฐจัดให้บริการแก่ประชาชนทุกเพศอยู่แล้ว ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้คะแนนด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องเท่ากับ 3.38 ซึ่งต่ำกว่าเพศชาย อาจมีสาเหตุมาจากการที่เพศหญิงเป็นเพศที่ชอบสังคม และชอบสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย จึงมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นมากและมีประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะมากกว่าจึงให้คะแนนด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องต่ำกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของคนกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ของชาวกรุงเทพฯ โดยในจำนวนนี้พบว่ามีเพศหญิงร้อยละ 53 และเพศชายร้อยละ 47 ซึ่งมากกว่าเพศชาย

สมมุติฐานข้อที่ 2

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539 : 65 - 67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร มีเพียงอายุ และอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ ๔ แตกต่างกัน และมีเพียงอายุ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ ๔ แตกต่างกัน

โดยในสมมุติฐานนี้ผู้บริโภครุ่นที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 20 ปี 21 - 25 ปี 26 - 30 ปี และ 31 - 35 ปี มีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 36 - 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีสาเหตุมาจาก ปัจจุบันผู้บริโภครุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 20 ปี 21 - 25 ปี 26 - 30 ปี และ 31 - 35 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน จึงมีโอกาสสัมผัสและรับรู้ความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีด้านการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ มากกว่า จึงมีระดับทัศนคติที่แตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 36 - 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีภาระหน้าที่รับผิดชอบมากมาย และจะใช้โทรศัพท์เมื่อมีเหตุจำเป็นเท่านั้น ดังนั้นจึงมองหน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตแตกต่างกันไปตามประสบการณ์การรับรู้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรนุช หล่องเชิงคร (2528 : 60-67) ได้ศึกษาเรื่อง หน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง พบการวิจัยพบว่า ชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมืองมีความผูกพันกับโทรศัพท์เป็นส่วนใหญ่ โดยโทรศัพท์เป็นสื่อที่นำมาใช้สนองความต้องการพื้นฐานของสังคม ซึ่งผลการศึกษาได้สรุปหน้าที่ของโทรศัพท์ไว้ 9 ประการคือ หน้าที่ส่งข่าวด้านธุรกิจ หน้าที่ใช้สนทนาทางด้านการสมาคม หน้าที่ใช้เพื่อการนัดหมาย หน้าที่ใช้เพื่อการเยี่ยมเยียน หน้าที่ใช้เพื่อสั่งซื้อสินค้าบริการ หน้าที่ใช้การกระจายข่าวสารที่เป็นความลับ หน้าที่ในการสอบถามความคิดเห็น หรือแสดงความคิดเห็น หน้าที่การกระจายข่าวสารที่นำมาใช้ในการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว หน้าที่ให้ความปลอดภัย

สมมุติฐานข้อที่ 3

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจะมีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาที่สูงกว่าในทุกระดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาน้อยมีความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร ด้านโทรคมนาคมน้อย อีกทั้งมีทางเลือกในการใช้อุปกรณ์สื่อสารอื่น ๆ น้อย จึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อโทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยน้อยลงตามลำดับ

แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านความสะอาดของเครื่องไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากคะแนนระดับทัศนคติเฉลี่ยด้านความสะอาดพบว่ามีความน้อย และอยู่ในระดับที่ไม่เห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ฝ่ายวิจัย บมจ.ทีเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะบริษัททีเลคอมเอเชียของประชาชนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเดือน มกราคม - มิถุนายน 2545 Q 1 / 2545 จำนวน 1,000 คน พบว่าควรปรับปรุงเรื่องความพร้อมใช้งาน การตรวจพบเหตุเครื่องเสีย คุณสมบัติของเครื่องและสภาพเครื่อง การได้ยิน และด้านความสะอาด เป็นอันดับแรก คะแนน 50 - 70 % และอาจเนื่องมาจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐานที่รัฐจัดให้กับประชาชนทั่วไป ดังนั้นเมื่อเป็นของสาธารณะผู้บริโภครุ่นจึงทุกกลุ่มจึงมองว่าการดูแลทำความสะอาดนั้นรัฐ หรือบริษัทผู้ได้รับสัมปทานต้องทำได้ไม่ทั่วถึง สอดคล้องกับสันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539 : 65 - 67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การ ฯ ที่มี

ความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นในเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และการขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

สมมุติฐานข้อที่ 4

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539 : 65 - 67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร มีเพียงอายุ และอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ ฯ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีระดับคะแนนทัศนคติเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพรับจ้าง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักศึกษาและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยอาชีพรับจ้างจะมีระดับคะแนนทัศนคติสูงที่สุด (ไม่ได้นำอาชีพอื่น ๆ มาเปรียบเทียบเนื่องจากมีจำนวนผู้บริโภค 16 รายเท่านั้น) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างมีทางเลือกในการใช้อุปกรณ์สื่อสารน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ และมีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์สาธารณะเป็นประจำ

สมมุติฐานข้อที่ 5

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับสันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539 : 65 - 67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ ฯ แตกต่างกัน

แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญด้านการพร้อมใช้งานของเครื่องและด้านสถานที่ติดตั้งเครื่องไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อวิเคราะห์จากคะแนนทัศนคติรวมด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง และด้านสถานที่ติดตั้งเครื่องมีคะแนนเฉลี่ย 3.45 และ 3.91 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้มีประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ และพบว่าเครื่องมีความพร้อมใช้งาน และสถานที่ติดตั้งเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับ ฝ่ายวิจัย บมจ.ทีเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะบริษัททีเลคอมเอเชียของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเดือน มกราคม – มิถุนายน 2545 Q 1 / 2545 จำนวน 1,000 คน พบว่าด้านสถานที่ติดตั้งเป็นสัดส่วนและปลอดภัยได้คะแนน 75.6 % พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ในแง่ของการใช้งานง่ายและไม่ยุ่งยากถึง 95 %

สมมุติฐานข้อที่ 6

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่างกันมีทัศนคติต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีระดับคะแนนทัศนคติเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งอาจมีผลมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีวิถีชีวิตที่หลากหลายกว่ามีโอกาสรับรู้ประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีต่าง ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วซึ่งจะต้องมีภาระและรับผิดชอบครอบครัวมากการใช้โทรศัพท์แต่ละครั้งจึงใช้เมื่อมีเหตุจำเป็นเท่านั้น ดังนั้นจึงทำให้คะแนนทัศนคติแตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ฝ่ายวิจัย บมจ.ทีเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะบริษัททีเลคอมเอเชียของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเดือน มกราคม – มิถุนายน 2545 Q 1 / 2545 จำนวน 1000 คน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ในแง่ของการใช้งานง่ายและไม่ยุ่งยากถึง 95 %

สมมุติฐานข้อที่ 7

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญต่อสัปดาห์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.233 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะมากขึ้นจะทำให้มีการใช้โทรศัพท์สาธารณะต่อสัปดาห์มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับฝ่ายวิจัย บมจ.ทีเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะบริษัททีเลคอมเอเชียของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเดือน มกราคม – มิถุนายน 2545 Q 1 / 2545 จำนวน 1,000 คน พบว่าควรปรับปรุงเรื่องความพร้อมใช้งาน การตรวจพบเหตุเครื่องเสีย คุณสมบัติของเครื่องและสภาพเครื่อง การได้ยิน และด้านความสะดวก เป็นอันดับแรก ควรปรับปรุงสถานที่ติดตั้งให้เป็นสัดส่วนและปลอดภัยได้คะแนน ทั้งนี้ควรปรับปรุงและทำให้ถึง 80% พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องโทรศัพท์สาธารณะในแง่ของการใช้งานง่ายและไม่ยุ่งยากถึง 95 %

แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะด้านความสะดวกของเครื่อง กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ -10.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะด้านความสะดวกของเครื่องมากจะทำจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์น้อยลง พบว่าสอดคล้องกับ สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539 : 65 - 67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การ ๔ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นในเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการของ

องค์การโทรศัพท์ ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และการขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ฝ่ายวิจัย บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะบริษัทเทเลคอมเอเชียของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเดือน มกราคม – มิถุนายน 2545 Q 1 / 2545 จำนวน 1,000 คนคือ TA ควรให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดและการใช้งานได้ของเครื่องให้มาก ซึ่งมีคะแนน 65 - 70 % เท่านั้น เพราะจะมีผลต่อรายได้ของโทรศัพท์สาธารณะ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้ให้บริการหลักคือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และบริษัทร่วมการงานและรวมทุน เช่น บมจ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น และร่วมการงานรายใหม่ทั้ง 14 รายในกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของเครื่องให้มากเพราะมีผลต่อจำนวนการใช้โทรศัพท์สาธารณะต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อรายได้ของบริษัท และของรัฐอีกด้วย

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง ด้านความสะอาดของเครื่อง ด้านคุณสมบัติของเครื่องและด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง ดังนี้

ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง

ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ควรปรับปรุงเครื่องให้ใช้งานได้ทุกเครื่องทุกเวลา โดยเมื่อจะต้องการใช้เครื่องใด และเวลาใดก็สามารถใช้ได้ทุกเครื่อง มากที่สุด รองลงมาคือควรปรับปรุงเครื่องไม่ให้กินเหรียญ หากใช้งานไม่ได้ก็ไม่ควรให้กินเหรียญ ควรหมั่นตรวจสอบเครื่องอย่างสม่ำเสมอควรเก็บเหรียญบ่อย ๆ เนื่องจากเหรียญเต็มบ่อย เมื่อเครื่องใช้งานไม่ได้ควรมีป้ายติดไว้ที่หน้าเครื่องเพื่อแจ้งให้ทราบ ควรตรวจสอบเครื่องให้ละเอียด เช่นบางที่ปุ่มกดบางปุ่มใช้ไม่ได้ เสียเบามาก ควรให้มีระบบแจ้งเสียอัตโนมัติ โดยลูกค้าไม่ต้องโทรแจ้งซ่อม และควรมีศูนย์รับแจ้งเหตุเสียโทรศัพท์สาธารณะเหมือน 17 (พบเครื่องเสียแจ้งที่หมายเลขเดียว จำง่าย ๆ)

ด้านความสะอาดของเครื่อง

ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ควรทำความสะอาดเครื่องให้สะอาดทุกเครื่อง และควรทำความสะอาดเครื่องทุกวัน มากที่สุด รองลงมาคือควรหมั่นดูแลเครื่องมิให้มีป้ายประกาศ หรือขยะวางบนหลังเครื่องเพราะจะทำให้เครื่องดูสกปรกไม่น่าใช้งาน เครื่องบริเวณริมถนนมีฝุ่นละอองและคราบเขม่ามาก โดยเฉพาะหุโทรศัพท์มีกลิ่นเหม็นมาก ควรทำความสะอาดเครื่องบริเวณริมถนนให้มากเป็นพิเศษ ควรติดป้ายประกาศต่าง ๆ ภายในตู้ให้เป็นระเบียบไม่ควรติดกันเลอะเทอะไปหมด ตู้ควรมีควรโปร่งโล่งสบายไม่ควรให้ทึบเพราะจะทำให้ตู้เหม็นอับและสกปรก ตู้ริมถนนควรมีประตูเพราะจะทำให้เครื่องสะอาดไม่มีฝุ่นมาก เครื่องเก่ามากดูสกปรกไม่น่าใช้ และควรทำความสะอาดตู้ และเครื่องรวมทั้งบริเวณโดยรอบให้สะอาดด้วยเพราะบางตู้มีกลิ่นขยะเหม็นมาก

ด้านคุณสมบัติของเครื่อง

ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้ คือ ควรให้เครื่องมีระบบทอนเหรียญได้ มากที่สุด รองลงมาคือ ควรมีเครื่องรุ่นใหม่ที่ทันสมัยทั้งคุณสมบัติและรูปทรง ควรให้มีการโทรเข้าได้เหมือนในต่างประเทศ ควรปรับปรุงเครื่องให้ใช้ได้ทั้งหยอดเหรียญและใช้บัตรเอทีเอ็ม

ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่อง

ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ จุดติดตั้งควรอยู่ในแหล่งชุมชน และตั้งอยู่ในจุดที่ปลอดภัย กลางคืนควรมีไฟส่องสว่างทุกตู้ มากที่สุด รองลงมาคือควรติดตั้งเครื่องในสถานที่ราชการให้มาก เช่น สำนักงานเขต โรงพยาบาลของรัฐเช่นโรงพยาบาลวชิระ ควรติดตั้งเครื่องให้เพียงพอ เพราะเครื่องยังมีน้อย บางจุดยังขาดแคลน เช่นในซอยหมู่บ้านเล็ก ๆ บริเวณป้ายรถเมล์ทุกป้าย ควรติดตั้งในจุดที่มองเห็นง่ายไม่เข้ามุมอับจนเกินไปเพราะเกรงว่าจะเกิดอันตรายได้ ควรติดตั้งเครื่องในห้างสรรพสินค้าในจุดที่ทาง่ายและเห็นชัด ไม่ควรหลบมุมเพราะอาจไม่ปลอดภัย ควรติดตั้งเครื่องที่สถานศึกษาเช่น มหาวิทยาลัย และโรงเรียน จุดติดตั้งควรมีที่จอดรถได้สะดวก เช่นในปั้มน้ำมัน อย่าติดตั้งหน้าร้านเทป หรือแหล่งที่มีเสียงรบกวนมาก ๆ เพราะทำให้ไม่ได้ยินเวลาพูดคุยกัน และอย่าติดตั้งเครื่องใกล้ถังขยะเพราะทำให้เครื่องสกปรกเวลาคุยมีกลิ่นเหม็น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญมีทัศนคติโดยรวมเห็นด้วย ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องน่าพอใจของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้กำกับดูแลงานด้านโทรศัพท์สาธารณะโดยตรง และบริษัทร่วมการทำงานและร่วมทุนคือบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อในแต่ละด้านพบว่ายังมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป เช่นด้านความสะดวก ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อโทรศัพท์สาธารณะ และสำหรับด้านความพร้อมใช้งานของเครื่องซึ่งมีระดับทัศนคติโดยรวมเห็นด้วย แต่เมื่อวิเคราะห์รายข้อกลับพบว่ายังมีบางข้อที่ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจ ในด้านความชัดของหูโทรศัพท์เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปประเด็นข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญมีระดับทัศนคติโดยรวมเห็นด้วย เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติ ที่ไม่เห็นด้วย (เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว) เรื่องไม่พบเครื่องเสียเนื่องมาจากเหรียญเต็ม ดังนั้นจึงควรปรับปรุงแก้ปัญหาเหรียญเต็มจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะโดยเร่งด่วน เพราะปัญหาเหรียญเต็มเป็นปัญหาที่ใหญ่มาก และการที่พบเครื่องโทรศัพท์ที่เหรียญเต็ม แสดงว่าอยู่ในแหล่งที่ผู้บริโภคใช้งานสูง โดยอาจไปทำการติดตั้งเครื่องเพิ่มในจุดดังกล่าวเพื่อลดปัญหาเหรียญเต็ม ซึ่งเป็นปัญหาที่ทุกหน่วยงานสามารถช่วยกันแก้ไขได้ และสำหรับการตรวจสอบสภาพเครื่องนั้นอาจมีการติดตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อเหรียญเต็ม หรือใกล้เต็ม และส่งเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบไปทำการดำเนินการเก็บเหรียญที่เครื่องโทรศัพท์สาธารณะนั้นเพื่อให้โทรศัพท์สาธารณะสามารถใช้งานได้ตลอด อีกปัญหาในเรื่องหูโทรศัพท์ ได้ยินชัดเจนไม่มีเสียงแทรกเสียงซ่า และในเรื่อง ปุ่มกดเลขหมาย ทุกปุ่มทำงานได้ดี ซึ่งผู้บริโภค ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติ ที่ ไม่แน่ใจ นั้นเป็นเรื่องที่เจ้าหน้าที่ช่างเทคนิคที่รับผิดชอบทุกคนควรให้ความสำคัญ ในการตรวจเช็คเครื่องโทรศัพท์สาธารณะอย่างละเอียดและสม่ำเสมอเมื่อมีการเข้าซ่อมบำรุงเครื่อง เพราะปัญหาดังกล่าวเหมือนเป็นปัญหาในจุดเล็ก ๆ แต่ ความคมชัดของเสียงจากต้นทางและปลายทาง รวมถึงปุ่มกดเลขหมายทุกปุ่ม ถือเป็นองค์

ประกอบหนึ่งที่สำคัญของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังควรปรับปรุงเครื่องให้สามารถใช้งานได้ทุกเครื่อง ทุกเวลา หากเครื่องไหนที่ใช้งานไม่ได้เนื่องจากเครื่องเสียหรือเหรียญเต็มควรมีป้ายติดไว้ที่หน้าเครื่องเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ และควรมีศูนย์รับแจ้งเหตุเสียโทรศัพท์สาธารณะเหมือน 17 (พบเครื่องเสียแจ้งที่หมายเลขเดียว จำง่าย ๆ)

ด้านความสะดวกของเครื่อง พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติโดยรวม ไม่เห็นด้วย เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วย ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ คือมีขยะวางบนหลังเครื่อง หูโทรศัพท์ (hand set) มีกลิ่นเหม็น และ ตัวเครื่องสกปรกไม่น่าใช้งาน ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรปรับปรุงแก้ไขในเรื่องความสะดวกภายในตู้อย่างจริงจัง โดยอาจมีการรณรงค์ร่วมกับกทม.ไม่ทิ้งขยะในตู้โทรศัพท์สาธารณะ หรือหากมีการทิ้งขยะในตู้สาธารณะอาจให้มีโทษปรับ เช่นเดียวกับการทิ้งขยะในที่สาธารณะเลยทีเดียว แต่ทั้งนี้หน่วยงานที่ทำการซ่อมบำรุงตู้โทรศัพท์สาธารณะซึ่งจะต้องเข้าตรวจสอบดูแลเครื่องให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่แล้วก็ควรเก็บขยะ และล้างสกปรกภายในตู้ให้สะอาดด้วย สำหรับหูโทรศัพท์ที่มีกลิ่นเหม็นและตัวเครื่องที่สกปรกไม่น่าใช้งานนั้น ควรมีการว่าจ้างบริษัททำความสะอาดมาทำความสะอาดเครื่องรวมทั้งบริเวณโดยรอบให้สะอาดด้วยเพราะบางตู้มีกลิ่นขยะเหม็นมาก โดยเฉพาะในจุดที่มีการใช้งานสูง ๆ และในจุดที่เป็นสาธารณะที่ไม่มีผู้ดูแล เช่น ป้ายรถเมล์ริมถนน ควรทำความสะอาดเครื่อง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะ ตัวเครื่องมีฝุ่นเขม่าดำเกาะ ปุ่มกดเลขหมาย มีคราบสกปรก นอกจากนี้ยังควรปรับปรุงเครื่องให้ดูใหม่อยู่เสมอ อาจมีการพ่นสี และทำโครงเครื่องภายนอกให้ดูใหม่ เพื่อให้เครื่องน่าใช้ ยิ่งขึ้น ด้านบรรยากาศภายในตู้ก็ควรทำให้โปร่งโล่งเพราะจะทำให้ตู้ดูสะอาดหากจะมีการติดป้ายโฆษณาควรทำไว้ในจุดที่จัดไว้เฉพาะเช่นมุมใดมุมหนึ่งเท่านั้นไม่ควรติดประกาศเลอะเทอะเต็มตู้ไปหมด

ด้านคุณสมบัติของเครื่อง พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติโดยรวม และรายข้อที่ เห็นด้วย และมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับทุกด้าน ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องน่าพอใจของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้กำกับดูแลงานด้านโทรศัพท์สาธารณะโดยตรง และบริษัทร่วมการงานและร่วมทุน คือบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะในเรื่องเครื่องใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก เครื่องสามารถรับเหรียญได้ทั้งเหรียญ 1 บาท 5 บาท และ 10 บาท เครื่องมีฟังก์ชันการทำงานที่สะดวกแก่การใช้งาน เช่น ปุ่มโทรซ้ำ ปุ่มโทรต่อเนื่อง ทั้งนี้หากจะทำให้ระดับคะแนนทัศนคติอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยั่งยืนนั้นควรปรับปรุงเรื่องความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่อง ให้ผู้บริโภคเข้าใจยิ่งขึ้น ถึงปุ่มอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพราะหากผู้บริโภคเข้าใจวิธีการใช้เครื่องอย่างดีก็จะมีทัศนคติที่ดีขึ้นด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าคุณภาพเมื่อโทรแล้วเครื่องไม่ทอนเหรียญหรือกินเหรียญที่มูลค่าสูงกว่าก่อน จึงควรมีการอธิบายหรือทำความเข้าใจกับผู้บริโภคถึงระบบการทำงานของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ และควรจัดหาเครื่องรุ่นใหม่ที่ทันสมัยทั้งคุณสมบัติและรูปทรงเพื่อเพิ่มความหลากหลายและทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค

ด้านสถานที่ติดตั้งของเครื่อง จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญที่บริเวณป้ายรถเมล์และริมทางเท้ามากที่สุด ที่ห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับ 2 ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นอันดับ 3 ที่สถานีรถไฟ และสถานีขนส่งสายต่าง ๆ เป็นอันดับ 4 ที่สถานที่ราชการเป็นอันดับ 5 ที่อาคารสำนักงานเป็นอันดับ 6 และที่อื่น ๆ หมายถึง หน้าหมู่บ้าน หน้าหอพัก ในซอยเป็นอันดับ 7 ดังจะเห็นได้ จาก 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคเลือกแล้วแต่เป็นจุดติดตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชนที่มีประชาชนผ่านไปมาได้สะดวก ไม่ว่าจะเป็นป้ายรถเมล์ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น แต่จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมพบว่าผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอด

เหรียญยังมีความจำเป็น และยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญเพิ่มเติมในจุดทั้ง 3 จุดหลักนี้ให้มากขึ้น และการติดตั้งควรคำนึงถึงความปลอดภัย และความสะอาดของจุดติดตั้ง

ด้านสถานที่ติดตั้งเครื่อง พบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระดับทัศนคติโดยรวม และรายข้อที่ เห็นด้วย ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องน่าพอใจของบริษัททศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้กำกับดูแลงานด้านโทรศัพท์สาธารณะโดยตรง และบริษัทร่วมการงานและร่วมทุน คือบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะ ในเรื่อง สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่หาง่าย สะดวก สถานที่ติดตั้งมีป้ายสัญลักษณ์ชี้บอกชัดเจน สถานที่ติดตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่ใช้งานสูง สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่ปลอดภัยเป็นสัดส่วน ทั้งนี้หากจะทำให้ระดับคะแนนทัศนคติอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งได้นั้น ควรพิจารณาสถานที่ติดตั้งที่สะอาด ไม่ติดตั้งตู้ใกล้ถังขยะ หรือจุดทิ้งขยะ จุดที่มีน้ำท่วมขัง น้ำเน่า หรือใกล้ท่อระบายน้ำเพราะจะทำให้ตู้สกปรกและมีกลิ่นเหม็นส่งผลเสียต่อการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภค และตู้โทรศัพท์ควรมีไฟส่องสว่างในเวลากลางคืนเพื่อความปลอดภัย และหากติดตั้งภายในอาคารเช่นห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล และสถานที่ราชการต่าง ๆ ควรติดตั้งในจุดที่เด่น และเห็นชัด ควรมีป้ายบอกจุดติดตั้งให้เห็นในระยะไกลเพื่ออำนวยความสะดวก และอย่าติดตั้งเครื่องหน้าร้านเทป หรือแหล่งที่มีเสียงรบกวนมาก ๆ เพราะทำให้ไม่ได้ยินเวลาพูดคุยกัน ที่สำคัญไม่ควรติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะในมุมอับเพราะอาจเกิดอันตรายกับเครื่อง และกับผู้บริโภคที่มาใช้งานได้ นอกจากนี้ยังควรหันมาสนใจจุดติดตั้งใหม่ ๆ ที่มีที่จอดรถได้สะดวก เช่นในปั๊มน้ำมัน ซึ่งในปัจจุบันปั๊มน้ำมันนับเป็นจุดติดตั้งที่น่าสนใจจุดหนึ่งเนื่องจากมีร้านค้าสะดวกซื้ออย่างเช่น ร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส ตั้งในปั๊มเอทีซี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยต่อเนื่องถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัททศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทร่วมการงานและร่วมทุนคือบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญต่อไปและหากจะมีการวิเคราะห์เจาะลึกลงไปถึงการปรับปรุงโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญให้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริงควรทำวิจัยต่อเนื่องถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะในเขตต่าง ๆ กับจำนวนประชากรในเขต ๆ ของกรุงเทพ เพื่อหาสัดส่วนที่เหมาะสมในการกระจายการติดตั้งเครื่องไปยังแหล่งในแหล่งชุมชนที่มีความจำเป็นในการใช้งาน นอกจากนี้ยังควรมีการทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัททศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทร่วมการงานและร่วมทุน คือบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ และจัดทำทุกกระยะ 6 เดือน เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ปัญหา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีมากในทุกทุกด้านของโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ อันจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคพื้นฐานให้กับประเทศชาติต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสงฆ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาควิทยาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- หัตยา วาณิชยัญญา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- _____. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิดศักดิ์ โฆวกสินธุ์. (2535). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บมจ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น. (2534). สัญญาร่วมการงานและร่วมลงทุนขยายบริการโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมายในเขตนครหลวง. กรุงเทพฯ : องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
- _____. (2539). รายงานประจำปี 2539. กรุงเทพฯ.
- บมจ.ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น. (2535) สัญญาร่วมการงานและร่วมลงทุนขยายบริการโทรศัพท์ 1 ล้านเลขหมายในเขตภูมิภาค. กรุงเทพฯ: องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ.(2520). ทศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปวีณา สุทธาวาส และ นวลวรรณ ร่องหงส์ทอง. (2543). ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการระหว่างพินโฟน 108 และโทรศัพท์สาธารณะที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. , ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์,ผศ. และองอาจ ปทะวาณิช. การบริหารการตลาดยุคใหม่สำหรับนักบริหาร นักการตลาด ผู้รักความก้าวหน้า. (2539) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2541). ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของคนกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาบมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น. (2540) เอกสารประกอบหลักสูตรความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ. กรุงเทพฯ : เทเลคอมเอเชีย
- เสรี วงศ์มณฑา. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- _____. (2542). กลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ลำอาน งามวิชา. (2544). การบริหารตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- รังสรรค์ คชรัตน์. (2544).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้โทรศัพท์สาธารณะในโรงพยาบาล. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนวดกรรมแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ฝ่ายวิจัยบมจ.โทรคมนาคมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น. (2544) ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์สาธารณะของ
ประชาชนทั่วไปในเขตชุมชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ . โทรคมนาคมเอเชีย
ฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2541). รายงานสถิติโทรศัพท์ 2541. กรุงเทพฯ :
องค์การโทรศัพท์

_____. (2543). รายงานสถิติโทรศัพท์ 2543. กรุงเทพฯ. : องค์การโทรศัพท์

ฝ่ายควบคุมโครงข่ายโครงการโทรศัพท์นครหลวง องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2540). โครงการขยาย
บริการโทรศัพท์ 2.6 ล้านเลขหมาย. กรุงเทพฯ: องค์การโทรศัพท์

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2537). โครงการโทรศัพท์ 2,000,000 เลขหมายในนครหลวงและ
ปริมณฑล. กรุงเทพฯ : องค์การโทรศัพท์

_____. (2536). นิทรรศการ 3,000,000 เลขหมาย. กรุงเทพฯ. : องค์การโทรศัพท์

_____. (2540). สารสนเทศ ฉบับที่ 43. กรุงเทพฯ. : องค์การโทรศัพท์

_____. (2539). รายงานประจำปี 2539. กรุงเทพฯ. : องค์การโทรศัพท์

Best , John W. (1981). Likert Method. Research in Education. 4th ed. Eaglewood Cliffs , N.S.
Prentice – Hall.

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

✓ Kaplan , Louis (1965) *Foundation of Human Behavior*. New York : Harper & Row.

✓ Kottler , philip (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – Hall.

Yamane , Taro. (1967). *Statistics : An Introduction Analysis*. 2nd ed. New York : Harper and
Row.

แหล่งข้อมูลทาง Website

กรมการปกครอง www.moi.go.th

บริษัททีเอ ออร์เรนจ์ จำกัด [http:// www.orange.co.th](http://www.orange.co.th)

บริษัทโทรคมนาคมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) [http:// www.telecomasia.co.th](http://www.telecomasia.co.th)

บริษัททศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) [http:// www.tot.or.th](http://www.tot.or.th)

ภาคผนวก

ภาคผนวก

ก

แบบสอบถาม

เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการใช้ต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่จะให้ปรับปรุงด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

สำหรับผู้วิจัย

() ชาย

() 1

() หญิง

2. อายุ

() 15 – 20 ปี

() 2

() 21 – 25 ปี

() 26 – 30 ปี

() 31 – 35 ปี

() 36 – 40 ปี

() 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 3

() ประถมศึกษา

() มัธยมศึกษา

() อนุปริญญา

()ปริญญาตรี

() ปริญญาตรี ขึ้นไป

4. อาชีพ () 4

- () นักเรียน
- () นักศึกษา
- () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- () พนักงานบริษัทเอกชน
- () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- () รับจ้าง
- () อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน () 5

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท
- () 1,001 - 3,000 บาท
- () 3,001 - 6,000 บาท
- () 6,001 - 9,000 บาท
- () 9,001 - 12,000 บาท
- () 12,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ () 6

- () โสด
- () สมรส
- () หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

7. การมีอุปกรณ์สื่อสาร () 7

- () มีอุปกรณ์สื่อสาร
- () ไม่มีอุปกรณ์สื่อสาร

8. ความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ _____ ครั้ง / สัปดาห์ () 8

9. สถานที่ที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () 9

- () ป้ายรถเมล์ / รถมอเตอร์ไซด์
- () สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง เช่นสายใต้ สายตะวันออก สายเหนือ ฯลฯ
- () ห้างสรรพสินค้า
- () ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น
- () สถานที่ราชการ
- () อาคารสำนักงาน
- () อื่น ๆ _____

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่แสดงระดับทัศนคติให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับทัศนคติ					สำหรับ ผู้วิจัย
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง						
1	สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง						() 10
2	สามารถโทรได้ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด						() 11
3	เครื่องเสียเนื่องมาจากเหรียญเต็ม						() 12
4	หูโทรศัพท์ (hand set) ได้ยินชัดเจนนไม่มีเสียงแทรก เสียงซ่า						() 13
5	ปุ่มกดเลขหมาย (key pad) ทุกปุ่มทำงานได้ดี						() 14
	ด้านความสะอาดของเครื่อง						
6	ตัวเครื่องสกปรกไม่น่าใช้งาน						() 15
7	หูโทรศัพท์ (hand set) มีกลิ่นเหม็น						() 16
8	ปุ่มกดเลขหมาย (key pad) ไม่มีคราบสกปรก						() 17
9	ตัวเครื่องไม่มีฝุ่นเขม่าดำเกาะ						() 18
10	มีขยะวางบนหลังเครื่อง						() 19
	ด้านคุณสมบัติของเครื่อง						
11	เครื่องมีความแข็งแรงทนทาน						() 20
12	เครื่องใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก						() 21
13	เครื่องมีความสวยงามและทันสมัย						() 22
14	เครื่องมีฟังก์ชันการทำงานที่สะดวกแก่การใช้งาน เช่น ปุ่มโทรซ้ำ ปุ่มโทรต่อเนื่อง						() 23
15	เครื่องสามารถรับเหรียญได้ทั้งเหรียญ 1 บาท , 5 บาท และ 10 บาท						() 24
	ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ						
16	สถานที่ติดตั้งมีป้ายสัญลักษณ์ชี้บอกชัดเจน						() 25
17	สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่หาง่าย , สะดวก						() 26
18	สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่ปลอดภัยเป็นสัดส่วน						() 27
19	สถานที่ติดตั้งอยู่ในจุดที่สะอาด						() 28
20	สถานที่ติดตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่ใช้งานสูง						() 29

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่จะให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญด้านต่าง ๆ

1. ด้านความพร้อมใช้งานของเครื่อง

.....

.....

.....

2. ด้านความสะอาดของเครื่อง

.....

.....

.....

3. ด้านคุณสมบัติของเครื่อง

.....

.....

.....

4. ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ

.....

.....

.....

ภาคผนวก

ข



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ มว 1012/

วันที่ ๑๑ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี กัลยาณมิตร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี)” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามให้ นางสาวอัญชลี กัลยาณมิตร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอัญชลี กัลยาณมิตร
วันเดือนปีเกิด	05 กุมภาพันธ์ 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	46/92 เดอะรอยแยลวิภาวดีคอนโดมิเนียม ซอยวิภาวดี 48 ถนนวิภาวดีรังสิต ตำบลลาดยาว อำเภอจตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	โรงเรียนราชวินิต มัธยม
พ.ศ. 2531	โรงเรียนสตรีวิทยา แผนก อังกฤษ - ฝรั่งเศส
พ.ศ. 2534	มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร