

การตอบสนองด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

เปรียบเทียบระหว่าง

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร



นายศุภกิจ อินโต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2551

**The response of marketing service of public telephone [coin only] customer,
comparison between TOT and True corporation in Bangkok Metropolitan Area.**



Suppakit Into

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Science

Department of Telecommunication Management

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2008

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์จาก นอ.ดร.วีระชัย เชาวน์กำเนิด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และดร.ธงชัย จระณะสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อคิดเห็นเป็นอย่างมาก ทั้งหลักการทฤษฎีแนวคิด และให้คำปรึกษา รวมทั้งข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับการดำเนินการวิจัย ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์และถูกต้องที่สุด อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ณรงค์ มั่งคั่ง โดยท่านให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ประศาสน์ จันทราทิพย์ ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์และ ความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้การวิจัยมีความตรงเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณ อาจารย์อนุรักษ เมฆพะโยม ว่าที่ ร.ต.สุรพงษ์ หว่างเจริญศักดิ์ คุณชาติ อิศรางกูร ณ อยุธยา และคุณชยุต ตรีวารี ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึง การให้คำแนะนำในการสอบจนการสอบลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และ ที่เฝ้าดูแล ให้กำลังใจ ให้โอกาสในการศึกษา อบรมสั่งสอนดูแล และเกื้อหนุนในทุกๆ ด้าน อันใดที่พึงจะเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่พระคุณบิดา มารดาตลอดจนบูรพาจารย์ของผู้วิจัยที่สร้างพื้นฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

ศุภกิจ อินโต

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	7
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ.....	26
2.4 อุตสาหกรรมโทรศัพท์สาธารณะ.....	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.2 ข้อมูลการใช้โทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
4.3 การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ.....	56
4.4 ความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาด ของโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ.....	60
4.5 ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ แบบหยอดเหรียญ.....	65
4.6 การทดสอบสมมติฐาน.....	66
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	87
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	87
5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	87
5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	87
5.4 สรุปผลการวิจัย.....	88
5.5 อภิปรายผลการวิจัย.....	92
5.6 ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	102
ประวัติผู้เขียน.....	110

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response process model).....	18
4.1 แสดงแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัยจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยเฉลี่ยการศึกษา สูงสุดและอาชีพ.....	53
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การวิจัย จำแนกตามการเลือกใช้โทรศัพท์สาธารณะและลักษณะการใช้บริการ โทรศัพท์ หยอดเหรียญ.....	54
4.3 แสดงการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	57
4.4 แสดงการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามด้านราคา.....	58
4.5 แสดงการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้ บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	58
4.6 แสดงการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
4.7 แสดงการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญจำแนกตามด้านภาพรวม.....	60
4.8 แสดงความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาดของ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	60
4.9 แสดงความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาดของ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามด้านราคา.....	62
โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	63
4.10 แสดงความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาดของ	
4.11 แสดงความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาดของ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงความรู้และเข้าใจในด้านการตลาดโทรศัพท์ สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามด้านภาพรวม.....	65
4.13 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ.....	66
4.14 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการตอบสนองในเรื่องการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้านจำแนกตาม กลุ่ม TOT และ True.....	67
4.15 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการตอบสนองในเรื่องความเข้าใจและการรับรู้ของในด้านการตลาด โทรศัพท์ สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามกลุ่ม TOT และ True.....	68
4.16 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญต่อการตอบสนองในเรื่องการรับรู้ด้านการตลาด และปัจจัยโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามยี่ห้อที่ใช้หรือรูปลักษณะ ของเครื่อง.....	70
4.17 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่มีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและภาพรวมจำแนกตามยี่ห้อที่ใช้หรือรูป ลักษณะของเครื่องแตกต่างกัน.....	71
4.18 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญต่อการตอบสนองในเรื่องความเข้าใจและการรับรู้ ในด้านการตลาด โดยภาพรวมและราย ด้านทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามยี่ห้อที่ใช้หรือรูป ลักษณะของเครื่อง.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่มีความเข้าใจและการรับรู้ถึงในด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านช่องทางการตลาดและด้านส่งเสริมการตลาดจำแนก ตามยี่ห้อที่ใช้หรือรูปลักษณะของเครื่องแตกต่างกัน.....	74
4.20 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ สาธารณะแบบหยอดเหรียญต่อการตอบสนองในเรื่องการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามสถานที่ใช้.....	75
4.21 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่มีความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาด จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ.....	76
4.22 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่มีความเข้าใจและการรับรู้ถึงในด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกสถานที่ใช้บริการ.....	78
4.23 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญต่อการตอบสนองในเรื่องการรับรู้ปัจจัยทางการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้านจำแนกตามช่วงเวลา ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ.....	79
4.24 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่มีความเข้าใจและการรับรู้ถึงในด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโดยภาพรวมและราย ด้านทั้ง 4 ด้านจำแนกตามช่วงเวลา ส่วนใหญ่ที่ใช้.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญต่อการตอบสนองในเรื่องการรับรู้ปัจจัยทางการ ตลาดที่มีอิทธิพลการใช้บริการโดยภาพรวม และรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามปลาย ทางที่ติดต่อ.....	82
4.26 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญต่อการตอบสนองรับรู้ด้านการตลาดโดยภาพรวม และรายด้านทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามปลายทางที่ติดต่อ.....	83
4.27 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ด้านปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ.....	85
4.28 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมและรายด้าน.....	86
4.29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม.....	86

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย.....	5
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	14
2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	23
2.3 แสดงแนวทางการเปลี่ยนทัศนคติ.....	31
2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ.....	35

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตอบสนองด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ศุภกิจ อินโต
อาจารย์ที่ปรึกษา	น.อ.ดร.วีระชัย เซาว์กำเนิด
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.ธงชัย จรณะสมบูรณ์
สาขาวิชา	การจัดการโทรคมนาคม
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของทรู และ TOT ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน และการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9606 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) t-test F-test และสหสัมพันธ์ (Spearson's Correlations)

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในภาพรวม ส่วนมากจัดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 การตอบสนองในเรื่องการรับรู้ด้าน การจัดการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซึ่งวิเคราะห์โดยกลุ่ม True และ TOT ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 2 การตอบสนองในเรื่อง การรับรู้ด้านการจัดการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซึ่งวิเคราะห์โดยลักษณะการใช้บริการ เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ห้อยที่ใช้ หรือรูปลักษณะของเครื่องที่ใช้พบว่า แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ จะไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ จะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อวิเคราะห์โดยช่วงเวลาส่วนใหญ่

ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อวิเคราะห์โดยปลายทางที่ติดต่อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.773 ความน่าจะเป็น เข้าใกล้ 0 และขนาดของตัวอย่าง คือ 400 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวของมตัวแปรเป็น 1.000 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้มีค่าเข้าใกล้ 0 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปว่า การรับรู้ด้านปัจจัยการตลาดและความพึงพอใจจากการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : การตอบสนองด้านการตลาดบริการ / โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ / บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) / บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Thesis Title	The response of marketing service of public telephone [coin only] customer, comparison between TOT and True corporation in Bangkok Metropolitan Area.
Author	Suppakit Into
Thesis Advisor	GP.CAPT.Dr.Weerachai Chaokamnerd
Co-Thesis Advisor	Dr.Thongchai Charanasomboon
Department	Telecommunication Management
Academic Year	2008

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the response of marketing service of public telephone [coin only] customer, comparison between TOT and True Corporation in Bangkok Metropolitan Area. Sampling groups used in this study consisted of customers using public telephone (Coin only) from True and TOT in Bangkok Metropolitan Area for the total of 400 persons by non-parametric sampling and sample sampling. The instrument used for data collection was a 5- rating scales questionnaire. The reliability calculated to be 0.9606. Statistical used in data analysis were mean (\bar{X}), standard Deviation (S.D), t-test, F-test and Spearson's Correlation.

The results of this study were as the following: The acknowledgment of marketing factor that affected public telephone (Coin only) services was found to be on medium level. By hypothesis test, the first hypothesis about response in acknowledgement, market administration, and marketing factor that affected choosing services which analysed by True group and TOT group were found to be no different which did not agree with the established hypotheses. The second hypothesis about response in acknowledgement of marketing administration and marketing factor that affected service selection which analysed by service character and analysed by brand or figure of public phone were found to be different. Which agreed with the established hypothesis. But the product were found indifferent which agreed with the hypothesis. When analysed by service location, there was indifferent which disagreed with the established hypothesis. But analyzing by products were found differences. Customers used True products more than TOT products and agreed with the hypothesis. When analyzing by used time of the day, there is no difference which disagreed with the hypothesis. Analysing by destination contact,

there is no difference which disagreed with the hypothesis. The third hypothesis about acknowledgment of relationship of marketing factor and satisfaction of using public telephone service were found that correlation coefficient was 0.773 and probability was near zero by the sample size of 400. Correlation coefficient between variables was 1.000 and the two tails probability calculated was near zero which below 0.05. Thus, the conclusion was acknowledgment of marketing factors and satisfaction from using public telephone service (Coin only) had relationship which agreed with the hypothesis.

Keywords : Response of marketing service / Public telephone (Coin only) TOT / True Corporation

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

โลกยุคปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อมนุษย์ ทั้งในชีวิตประจำวันและการติดต่อประสานงานต่าง ๆ และก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าอัตราการขยายตัวทางอุตสาหกรรมเครื่องมือสื่อสารเริ่มทวีสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพราะเครื่องมือสื่อสารเป็นสิ่งเดียวที่เชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เครื่องมือสื่อสารได้รับการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัยด้วยการคิดค้นเครื่องมือสื่อสารไร้สายขึ้นมาเพื่อความสะดวก รวดเร็ว และเครื่องมือสื่อสารไร้สายได้มีการพัฒนาไปสู่โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิทยุติดตามตัว วิทยุสื่อสารเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถที่จะเลือกใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

สำหรับการติดต่อสื่อสารขั้นพื้นฐานเครื่องมือที่ใช้คือ โทรศัพท์ที่ใช้ตามบ้านและโทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งปัจจุบันการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งแต่เดิมการให้บริการของหน่วยงานของรัฐเท่านั้น คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หรือปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้มีบริษัทที่ได้รับสัมปทานเลขหมายที่เป็นบริษัทคู่แข่ง ที่ให้บริการคือ บริษัท ทูริ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ทำใ้การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีการขยายตัวและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันทางธุรกิจสูง ดังจะเห็นได้จากยานธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงห้างสรรพสินค้าจะมีโทรศัพท์สาธารณะทั้งของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทูริคอร์ปอเรชั่น ติดตั้งให้บริการอยู่มากมาย และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมากขึ้น เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไปในการแลกเปลี่ยนเป็นการได้รับบริการที่จะสามารถได้รับความพึงพอใจและให้ประโยชน์สูงสุด ดังจะเห็นได้จากผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติในการ

เลือกใช้ คุณภาพของเสียง คุณภาพของเครื่อง การหาใช้ได้ง่าย บริษัทเหล่านี้จึงต่างก็พยายามหากลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดมาแข่งขันกัน เช่น รูปแบบและความทันสมัยของเครื่อง โทรศัพท์สาธารณะ ตำแหน่งที่ตั้ง การซ่อมแซมบำรุงเพื่อให้ใช้งานได้ตลอดเวลา ในอดีตที่ผ่านมา การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์ มักจะมีปัญหาที่เครื่องเสียบ่อยครั้ง และเมื่อต้องการให้บริการก็ไม่สามารถใช้งานได้ ทำให้บริการเกิดทัศนคติที่ไม่ดีในการใช้ริกา ดังที่ ร

DRU

วินิตาร์ วงษ์สุริยะเดช (2541) พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์
 สาธารณะในเขตบางเขนต้องการใช้บริการของบริษัทเทเลคอม
 เอเชียฯ มากกว่าขององค์การโทรศัพท์ เนื่องจากความเที่ยง
 ตรงของ การคิดค่าบริการ ความสะอาดและความสะดวก
 ซึ่งปัจจุบันองค์การ

โทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้ปรับเปลี่ยนเป็นบริษัท จำกัด
 (มหาชน) ที่ต้องนำการบริการกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการ
 ดำเนินกิจการ ที่ต้องตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และในขณะ
 เดียวกันต้องแข่งขันกับการให้บริการกับบริษัทเอกชน คือ โทร
 คอปอเรชั่น จำกัด ที่ปัจจุบันมีการส่งเสริมการตลาดและการ
 ประชาสัมพันธ์อย่างมาก จากการที่มีการให้
 บริการโทรศัพท์สาธารณะของสองบริษัท ที่มีการนำกลยุทธ์การ
 ตลาดต่าง ๆ มาใช้ในการให้บริการ และพัฒนาคุณภาพการ
 บริการให้มีมาตรฐานมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตอบ
 สอนองด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ
 แบบหยอดเหรียญ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ทีโอที
 จำกัด (มหาชน) กับบริษัท โทร คอปอเรชั่น จำกัด ในเขต
 กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงการรับรู้ปัจจัยที่มี
 อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอด
 เหรียญ ศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่
 ผลสัมฤทธิ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการ
 ตลาด รวมทั้งการตอบสนองใน ด้านการรับรู้การจัดการ
 ตลาดของการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ นอกจากนี้ยัง
 ศึกษาถึง ความพึงพอใจจากการใช้โทรศัพท์สาธารณะ
 ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด และเป็นแนวทางใน
 การวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับปรุงคุณภาพและ
 บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มี
 อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

1.2.2 เพื่อ

ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการ
 ตลาดที่มีต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึง

พอใจจากการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

1.2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเลือกใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ และการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มบริษัทของโทรศัพท์สาธารณะ กับจำแนกตามลักษณะการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการตอบสนองต่อการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับบริษัท ทูคอรปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มาตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.3.1

กลุ่มที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ TOT กับ True มีการตอบสนองในเรื่องการรับรู้ด้านการจัดการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน

1.3.2 กลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะการใช้โทรศัพท์

สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน มีการตอบสนองในเรื่องการรับรู้ด้านการจัดการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

1.3.3 การรับรู้ด้านปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ จากการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเกี่ยวกับการดำเนินงานทางด้านการตลาดของบริษัทผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดในรูปแบบสินค้า และบริการโทรศัพท์สาธารณะ

1.4.4 เพื่อเป็น

ประโยชน์ต่อธุรกิจที่ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะชนิดเครื่องเป็นแบบแบบหยอดเหรียญของ TOT กับ True ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 การรับรู้ถึงด้านปัจจัยตลาด ที่มีผลต่อการ
เลือกใช้บริการ เป็นการศึกษานเฉพาะส่วน
ประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง
ทางการจำหน่าย ผลการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 การศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อ
โทรศัพท์สาธารณะเป็นการศึกษาถึง การรับรู้และเข้าใจ
ในด้านการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะชนิดเครื่องเป็นแบบ
หยอดเหรียญ

1.5.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

(1) ตัวแปรต้น

1.1 กลุ่มให้บริการโทรศัพท์สาธารณะชนิดเครื่อง
เป็นแบบแบบหยอดเหรียญ มี

2 กลุ่ม คือ

- TOT
- True

1.2 ลักษณะการใช้บริการ มี 4 ตัวแปร คือ

- ยี่ห้อที่ใช้
- สถานที่ใช้
- เวลาที่ใช้
- ประเภทของเครื่องรับปลายทาง

ทาง

(2) ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 การรับรู้ด้านปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้
โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของผู้ที่ใช้บริการ

2.2 การตอบสนองด้านการจัดการตลาดของผู้ใช้
บริการต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

2.3 ความพึงพอใจจากการใช้โทรศัพท์
สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

จากขอบเขตการศึกษาดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยดังภาพที่ 1.1 ดังนี้



การใช้บริการ

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 โทโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ หมายถึง เครื่องโทรศัพท์ที่ให้บริการสำหรับประชาชนใช้บริการทั่วไป เป็นชนิดที่ต้องใช้เหรียญกษาปณ์ ชนิดราคา 1 บาท , 2 บาท , 5 บาท และ 10 บาท หยอดเหรียญก่อนจึงใช้บริการได้

1.6.2 การตอบสนอง หมายถึง ระดับความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการตลาดของใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

1.6.3 ปัจจัยการตลาด หมายถึง ลักษณะทางการตลาด ที่เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้บุคคลเกิดการเลือกใช้สินค้าใดสัก ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.6.4 ผลกระทบ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ อาจไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

1.6.5 ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

1.6.6 ความพึงพอใจหลังการการใช้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากการใช้บริการ ใช้โทรศัพท์ สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

1.6.7 การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง โดยประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วน กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การค้าหาเขตที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ และการกระจาย การวางตู้โทรศัพท์สาธารณะ ในสถานที่ต่าง ๆ

1.6.8 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ การติดต่อสื่อสาร อาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

1.6.9 การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีประสบการณ์สัมผัสเพื่อการรับรู้จากการได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการจึงขึ้นอยู่กับว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นได้เพียงใด ในที่นี้เป็นการศึกษาการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตอบสนองด้านการตลาด
บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับบริษัท โทร
คอปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อ
ต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และ
- 2.4 อุดสาหกรรม
- 2.5

ทัศนคติ

โทรศัพท์สาธารณะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด

ความหมายของการตลาด (Marketing) คือ การ
ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ที่ ทำให้สินค้าหรือบริการ

จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อสนองความต้องการของ
ลูกค้า ให้ได้รับ ความพึงพอใจ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ปัจจัย
ทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความ
ต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดอาจเรียก
อีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการ
ตลาด (Internal marketing หรือ Marketing factor)

ปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้
ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อ
ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึง
พอใจ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์
ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือ
บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และตรงกับ ความพึง
พอใจของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

(ระมิต ฝ่ายอารีย์, 2530 ; ธงชัย สันตวงษ์, 2536 ; Kotler,
1994) จากความหมายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

จะเห็นได้ว่า บริการจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ ตามที่ Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า "ไม่มีตัวตน ไม่แน่นอน ไม่สามารถแบ่งแยกได้และเก็บไว้ไม่ได้"

นอกจากที่กล่าวข้างต้น Payne (1993) ยังได้จัดระดับของผลิตภัณฑ์บริการ เป็น 4 ระดับ ดังนี้ คือ

(1) บริการหลักหรือรูปลักษณะบริการ (Core product or generic product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์/บริการพื้นฐาน หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์/บริการที่ผู้รับบริการต้องการอย่างแท้จริง คือ การเปิดเผยให้ลูกค้า/ผู้รับบริการเห็นความจำเป็น ความต้องการที่แท้จริง ซึ่งซ่อนอยู่ภายใต้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Kotler, 1994) ซึ่งสามารถจกกระทำโดยการจัดอาคารสถานที่ให้สวยงาม ทันสมัย เตรียมอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ให้ครบถ้วน สวยงาม ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีความกระตือรือร้น และมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

(2) บริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ ลักษณะและเงื่อนไขที่ลูกค้า/ผู้รับบริการคาดหวังกันทั่วไป และเห็นด้วยว่าเป็นไปตามที่คาดหวัง เมื่อลูกค้าซื้อบริการ (Kotler, 1994)

(3) บริการเสริม (Augmented product) หมายถึง การจัดบริการที่จะทำใ้ผู้รับบริการได้ผลประโยชน์เพิ่มเติม เพิ่มความมีคุณค่าให้กับบริการหลัก ทำให้เกิดความเชื่อถือนในบริการ

(4) ศักยภาพของการบริการ (Potential product) หมายถึง ความสามารถของผู้ผลิตในการผลิต และการค้นหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและทำใ้ผู้รับบริการประทับใจในบริการที่ได้รับ เพื่อดึงดูดให้มีผู้มารับบริการเพิ่มมากขึ้น

ราคา

ธงชัย สันติวงษ์ (2536) การกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด และเงื่อนไขการขาย ต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้ประกอบการจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาจะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ต้นทุนราคาค่าหนึ่งถ กำหนดยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ

สรุป ได้ว่า ราคา มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้ประกอบการจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา

การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต้นทุนราคา

ธงชัย สันติวงษ์ (2536) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของราคา และคุณค่าที่ลูกค้ามองเห็น เห็นว่า คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ลูกค้ามองเห็นทั้งในแง่ของคุณภาพการบริการ และฐานะชื่อเสียงของบริษัท ต่างก็เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณาและสนใจมากกว่าราคา และโดยเหตุผลดังกล่าวนี้ ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับราคามีใช้ที่การปรับราคาโดยตรง แต่จุดสนใจส่วนใหญ่คือ การพยายามให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณค่าของตัวสินค้าให้มากที่สุด ซึ่งวิธีการที่จะทำได้โดยการมุ่งเพิ่มคุณค่าของสินค้า และวิธีการปรับส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ประเภท คือ

(1) ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำโดยการพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากของคู่แข่ง

(2) การส่งเสริมการจำหน่าย โดยการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า จัดเป็นวิธีเก่าแก่ที่สุดที่ใช้ ในการแข่งขันทางด้านราคา การทุ่มโฆษณา และการส่งเสริมโดยวิธีอื่น เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าที่มีมากกว่าในผลิตภัณฑ์ตราหนึ่ง ๆ หากทำให้สำเร็จย่อมช่วยให้ลูกค้าซื้อในราคาที่สูงกว่าได้

(3) การจำแนกแจกจ่าย กลยุทธ์ด้านการปรับวิธีการจำหน่ายแจกจ่ายสามารถนำมาใช้ได้มา วิธีการและสถานที่ใช้ดึงดูดลูกค้าได้ดีกว่า ย่อมจะสามารถชนะคู่แข่งได้ไม่ยาก

ช่องทางการจัดจำหน่าย

Stanton and Futrell (1987) กล่าวว่า เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด

Kotler (1994) เป็นกลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค

สรุป ได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะเป็นเส้นทางเพื่อผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า อาจผ่านคนกลาง หรือไม่ผ่านก็ได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และคนกลาง

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The level of distribution channels) หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด การจัดจำหน่ายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางก็ได้

การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดบริการมีทางเลือก 2 แบบ คือ

(1) ช่องทางตรง (Direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero level channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผลิตขายสินค้าโดยตรง ให้กับผู้บริโภค (Customer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) ช่องทางตรงสามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ

- พนักงานขายออกขายสินค้า ตามแหล่งที่อยู่ลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นการค้าปลีกโดยไม่ต้องมีร้านค้า (Nonstore retailing) เช่น พนักงานขาย ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยออกแสวงหาลูกค้า

- ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย (Manufactures' s sales branches and office) แล้วใช้เครื่องมือการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมานซื้อสินค้าที่สาขาและสำนักงานขายนั้น เช่น บริษัท แอดวานซ์ อิโนโฟร์ เซอร์วิส เปิดสาขาตามห้างสรรพสินค้า

- วิธีอื่นๆ เช่น การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail selling) การขายทางโทรศัพท์ (Telephone

selling) การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine) การขายโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) ฯลฯ

(2) ช่องทางอ้อม (Indirect channel) เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจาก ผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย ช่องทางอ้อม มีข้อดี คือ ทำให้สามารถส่งยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรงแต่อาจมีปัญหาเรื่องการส่งเสริม สนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายราย ซึ่ง แข่งขันกันอยู่แล้ว คนกลางจึงไม่สามารถเอาใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายใด รายหนึ่งมากเป็นพิเศษ

การส่งเสริมการตลาด

Stanton and Futrell (1987) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร

Zikmund and Micheal (1989) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่ง ของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

McCarthy and Perreault (1990) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีของผู้ซื้อ

Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้บุคลากร

สรุป การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ซื้อ

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเดือนความทรงจำ แจ่มข่าวสารและเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้บุคลากร การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือ อาจหมายถึง การประชุมประสานการขายโดยใช้บุคลากรขายและการขายโดยไม่ใช้บุคลากรขายซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีการจัดประเภทเป็น (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังมีรายละเอียดดังนี้ คือ

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ/หรือ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด อาจมีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) (Ducker and Sullivan, 1992)

ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อใช้ยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งชั้นต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปแบบ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้บุคลากร มีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การขายโดยใช้พนักงานเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไปผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การขายโดยใช้พนักงานจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อดึงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย (Sales man) หรือตัวแทนขาย (Sales representatives) จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.3 การตอบสนอง(Response) การขายโดยใช้พนักงานจะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มว่าจะตอบรับหรือปฏิเสธทำให้ผลของการเสนอขายได้ทันทีทันใดพนักงานขายมีความสำคัญมาก เพราะพนักงานสามารถปรับส่วนประสมการตลาดของกิจการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ พนักงานขายที่เข้าพบลูกค้าสามารถโน้มน้าวชักจูงตลอดจนให้ข่าวสารแก่ลูกค้าได้อย่างเป็นกันเอง และยืดหยุ่นได้

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง (McCarthy and Perreault, 1990) การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภท คือ 3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ได้แก่ การแจกของตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขันการใช้แสตมป์การค้า การแสดงสินค้า ฯลฯ 3.2

การกระตุ้นคนกลาง (Middleman) ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้นซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุนการจัดโฆษณา การแข่งขันการขายของผู้ขาย ฯลฯ 3.3 การกระตุ้นบุคลากรผู้ทำการขายหรือพนักงานขาย (Salesforce) ให้ใช้ความพยายามในการขาย ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่บุคลากรผู้ทำการขาย (Sales force promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างบุคลากรผู้ทำการขาย และการจัดประกวดการขาย ฯลฯ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

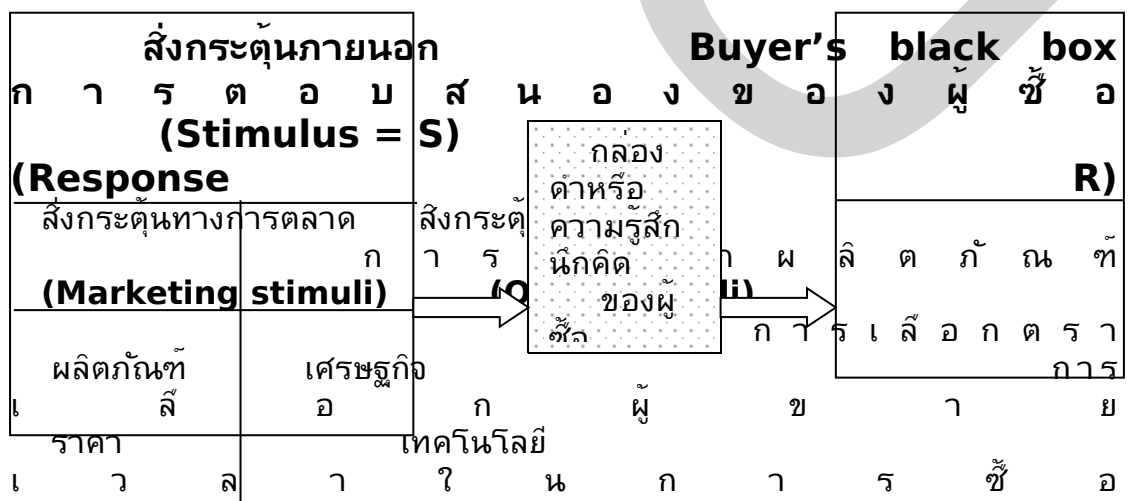
2.2.1 โหมดลพฤติกรรมผู้บริโภค

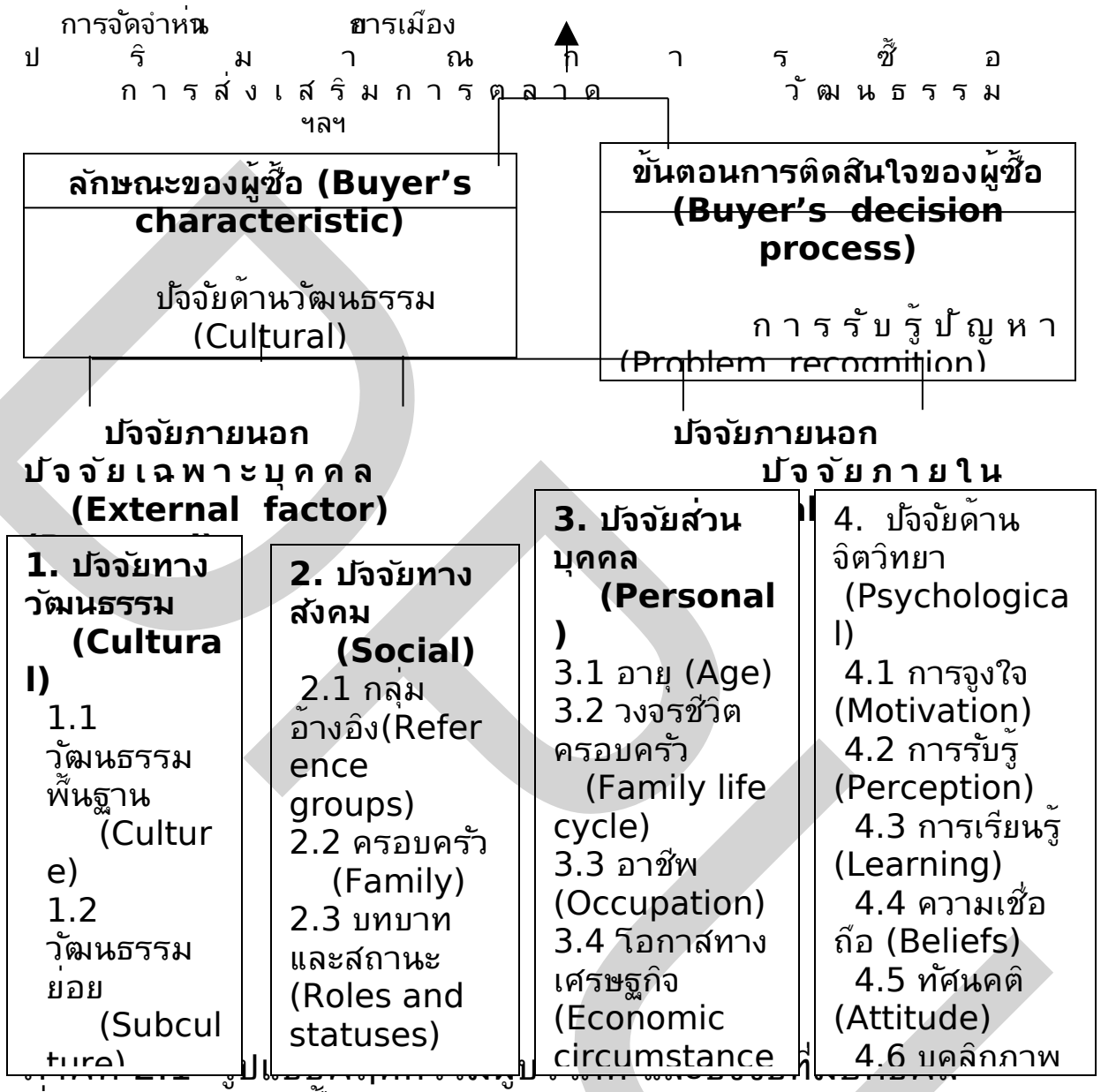
พฤติกรรม การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ไดมาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนอยู่แล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้การกระทำดังกล่าว (สัทินณะ ตูา ปา , 2541 : 99)

ดังนั้นผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งลงมือซื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นเพราะมีสิ่งเร้า เข้าไปกระตุ้นเป้าหมายของการกระตุ้นอยู่ที่กล่องไขปริศนา (Black box) ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั่นเองผลของการกระตุ้นทำให้อเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราที่จะซื้อ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลา และ ปริมาณในการซื้อ ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น และมีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่รับรู้ว่ามีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่รับรู้เห็น ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดผลลัพธ์ของการตอบสนอง (ศุภร เสรีรัตน์, 2534 : 6

โหมดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความองกา สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบ
 เทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน
 ไปได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเกิดจากลักษณะต่างๆ ของผู้
 ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)
 หรือ การตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decision)
 ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มี
 อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้





ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ที่มา : Kotler, 1997

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside

stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อตามเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อตามจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อใส่ดวงใจผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

(Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่โดยเปิดบริการด้านอินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น
ชนบทรอบนิยมประเพณีไทย

ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ
ซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.2.1.2 กลองดำหรือความมึนงงนึกคิดของผู้ซื้อ
(Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบ
เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ
ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความ
รู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย
ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วน
บุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความ
ต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก
การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีราย
ละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ
(Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ
ซื้อในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
300 (2) การเลือกตราสินค้า
(Brand choice) (3) การ
เลือกผู้ขาย (Dealer choice)

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
(5) การเลือกปริมาณการซื้อ
(Purchase amount) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 :
81-83)

2.2.1.4 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัย
ภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมเนียนประเพณี และชั้นของสังคม

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้นั้น

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

(4) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด และการเรียนรู้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2534 : 68)

2.2.1.5 กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรม การซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้คิดสื่อสารทางการตลาด (ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 277-278) อีกทั้งเป็นใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ลำดับขั้นการตอบสนอง กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรม การซื้อเป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

จากภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

(1) **ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)** เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ในขั้นนี้ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด

(2) **ขั้นความรู้สึก (Affective stage)** ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่น

(3) **ขั้นพฤติกรรม (Behavioral stage)** ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ และแสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ 1) โมเดล (AIDA) แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ 2) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ความชอบ ความพอใจ การซื้อ 3) โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง การยอมรับ 4) โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติการเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม 5) โมเดลกระบวนการ การของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้น

ตารางที่ 2.1 โมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Response process model)

ขั้นตอนการตอบสนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดล ลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects model)	โมเดล การยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model)	โมเดล การติดต่อสื่อสาร (Communication mode I)	โมเดล กระบวนการของข้อมูล (Information processing model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิด	การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance) การเกิดความทรงจำใน

	e)	ความ เชื่อมั่น (Conviction)	ation)	ความ ตั้งใจ ซื้อ (Intention)	ข่าวสาร (Retention)
--	----	-----------------------------------	--------	---------------------------------------	------------------------

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ขั้นตอน การตอบสนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดล ลำดับ ชั้นของ ผลกระทบ (Hierarchy of effects model)	โมเดล การ ยอมรับ นวัตกรรม (Innovation adoption model)	โมเดล การ ติดต่อ สื่อสาร (Communication model)	โมเดล กระบวนการ ของ ข้อมูล (Information processing model)
ขั้น พฤติกรรม (Behavior stage)	การ ตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การ ทดลอง (Trial) การ ยอมรับ (Adoption)	การ เกิด พฤติกรรม (Behavior)	การเกิด พฤติกรรม การซื้อ (Behavior)

ที่มา : Kotler, 1997 : 611.

ตามแบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบจะเคลื่อนตามแนวทแยงไป โดยเคลื่อนจากส่วนของความรู้ มาถึงส่วนของความชอบพอ และสิ้นสุดที่ส่วนของพฤติกรรมหรือแนวโน้มนำ พฤติกรรม โดย Robert Ladvidge และ Gary Steiner

(อ้างอิงใน หน้าตา ทมมิด, 2540 : 19) ได้อธิบายถึงผลกระทบบตามขั้นตอนนั้น มีอยู่ 7 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

(1) ขั้นที่ผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้า หรือไม่เคยรู้เลยว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด (Unawareness)

(2) ขั้นที่ผู้บริโภคเพียงรู้จักตัวสินค้า โดยที่ยังไม่มีความรู้ หรือความรู้สึกใด ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นเลย (Awareness)

(3) ขั้นที่ผู้บริโภครู้ว่า สินค้านั้นให้ประโยชน์อะไร (Knowledge)

(4) ขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือชอบสินค้าแล้ว (Linking)

(5) ขั้นที่ทัศนคติที่ดีส่งผลเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ (Performance)

(6) ขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ และเกิดความเชื่อมั่นแล้วว่า การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นถูกต้อง และมีคุณค่างาน (Conviction)

(7) ขั้นสุดท้ายที่ความคิดได้แปรเปลี่ยนไปเป็นพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Purchase)

ทั้งนี้ โทรศัพท์ที่สาธารณะเป็นสินค้าที่มีการพัฒนาทางระบบหรือนวัตกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ถ้าระบบมีความทันสมัย มีคุณภาพ ใช้แล้วสะดวกโทรติดต่อได้ง่าย ก็ย่อมมีผลกระทบบต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2.2.1.6 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Theory)

นวัตกรรม หมายถึง ความคิดต่าง ๆ แบบแผน พฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิมของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมสิ่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคม ประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ (Peter, H., 1994 : 6)

คุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรม มี 5 ประการ คือ

(1) ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative advantage) การที่บุคคลคิดว่านวัตกรรมมีประโยชน์มากกว่าความคิดเก่า สิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่า โดยอาจวัดในแง่เศรษฐกิจ ความเชื่อถือของสังคม ความสะดวกและความพอใจ

(2) ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) การที่บุคคลคิดว่าหรือรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยม ประสบการณ์ และความต้องการของตน ซึ่งจะทำให้ยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่เข้ากันไม่ได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม

(3) ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) การที่บุคคลรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นยากแก่การเข้าใจและยากแก่การนำไปใช้ ต้องใช้เวลาอันนานจึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้น

(4) ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ (Trialability) การที่บุคคลที่รับนวัตกรรม สามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้

(5) ความสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกภายในระบบสังคม

จากคุณสมบัติทั้ง 5 ประการของนวัตกรรมนี้ บุคคลจะเกิดกระบวนการ การตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมขึ้น โดยอาจจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม กระบวนการ การตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือกระบวนการในการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) มี 5 ขั้นตอน คือ

(1) ขั้นตระหนักหรือตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลทราบว่ามีสิ่งใหม่ ความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือมีนวัตกรรมเกิดขึ้น แต่ยังไม่ขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

(2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มสนใจนวัตกรรมนั้นและแสวงหาความรู้หรือข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

(3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลประเมินผลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น โดยลองนึกว่าถ้า

นวัตกรรมนั้นมาใช้จะเหมาะสมกับเหตุการณ์และคัมค้ำกับการเสี่ยงหรือไม่

(4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้หรือทดลองปฏิบัติเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นก่อนในปริมาณจำกัด เพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่

(5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรม โดยนำนวัตกรรมนั้นไปใช้จนสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ดี ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม 5 ประการข้างต้นนี้ มีข้อโต้แย้งว่า ในความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามขั้นตอนดังกล่าว คือ อาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมหรืออาจมีการหาข้อมูลใหม่เพิ่มเติมเพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจที่โต้แย้งไปแล้ว ซึ่งอาจจะทำให้เปลี่ยนจากการยอมรับนวัตกรรมเป็นการปฏิเสธนวัตกรรมก็ได้

แบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) เหตุ (Antecedents) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผล (Consequences) โดยเหตุประกอบด้วย

- ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล เช่น ทักษะคิดทั่วไปที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง

- ลักษณะทางสังคมของบุคคล เช่น ความเป็นผู้กว้างขวางติดต่อกับคนทุกชาติทุกภาษาได้โดยไม่มีอคติ

- ความรู้สึกต่องานนวัตกรรม

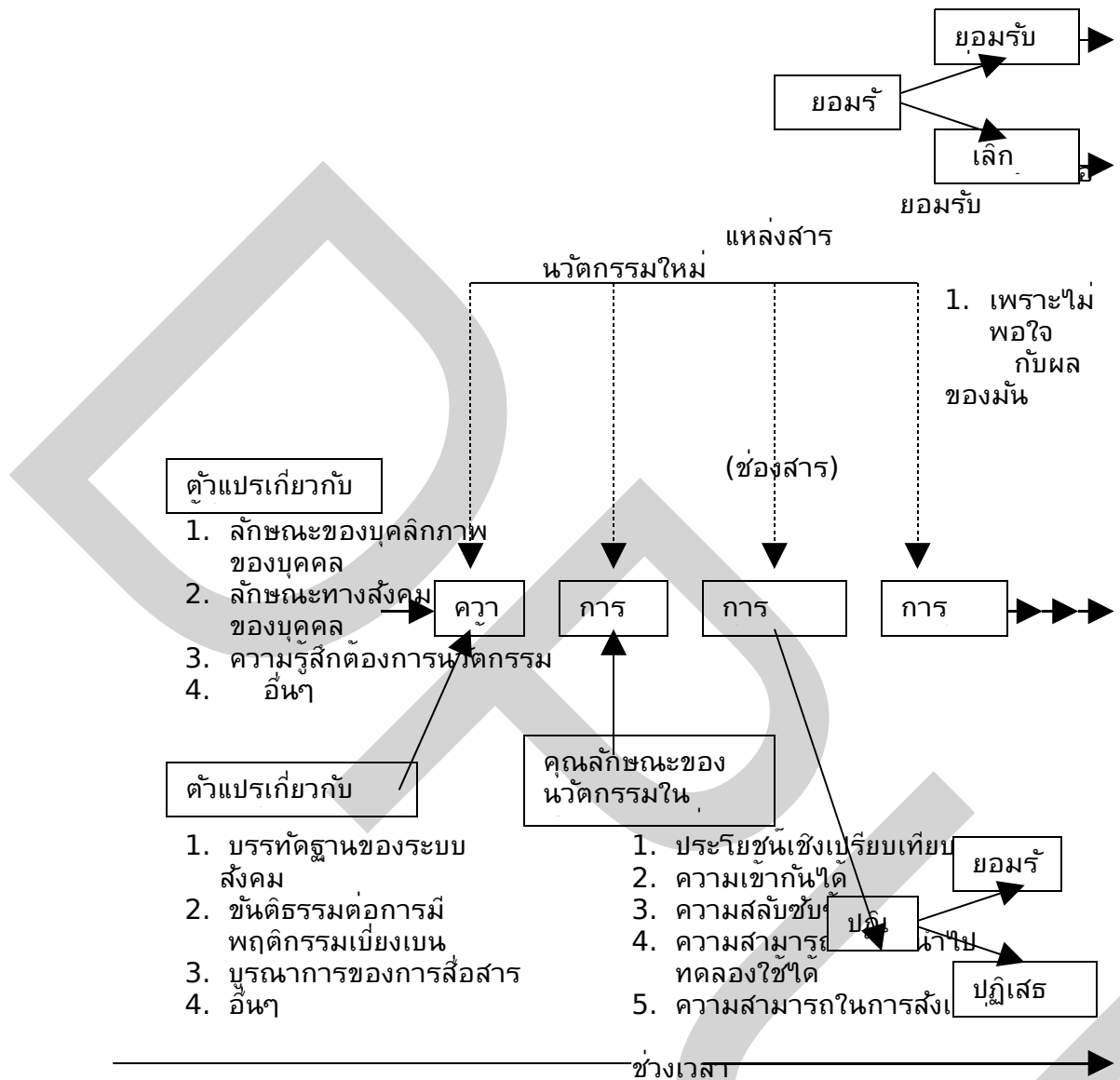
ซึ่งตัวแปรเหล่านี้และอื่น ๆ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล บรรทัดฐานของระบบสังคมเป็นเสมือนเครื่องกระตุ้นหรือเครื่องควบคุมการตัดสินใจของบุคคล ตัวแปรอื่นที่เกี่ยวกับระบบสังคม เช่น วัฒนธรรมหรือความอดทนต่อการมีพฤติกรรมเบี่ยงเบน (Tolerance for Deviancy) บูรณาการของการสื่อสาร (Communication Integration) และคุณลักษณะอื่น ๆ ก็มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคมด้วย

แหล่งข่าวสารและช่องสารจะเป็นช่องทางในการให้สิ่งเร้าแก่บุคคลในระหว่างกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม โดยปรกติบุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นครั้งแรก

จากข้อสรุปลงและสื่อมวลชน ในชั้นการจูงใจ การรับรู้ (Perceptions) เกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคลมาจากข้อสรุปลงและข้อสรุปลงระหว่างบุคคล นวัตกรรมอาจได้รับการยอมรับในชั้นการตัดสินใจและใช้ต่อไปหรือเลิกใช้ในเวลาต่อมา การเลิกใช้นวัตกรรมอาจเป็นเพราะมีนวัตกรรมที่ดีกว่ามาแทนหรือเบือนวัตกรรมนั้น ความคิดใหม่อาจถูกปฏิเสธในชั้นสุดท้ายของกระบวนการ แต่ยอมรับในเวลาต่อมาเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่บุคคลได้รับ การแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมมักเกิดขึ้นตลอดชั้นการยืนยัน เพราะบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตน อย่างไรก็ตาม ข่าวสารในทางตรงกันข้ามที่บุคคลได้รับ อาจนำไปสู่การเลิกยอมรับหรือการยอมรับนวัตกรรมต่อไปได้ ดังรูปภาพที่ 2.2

เหตุ (antecedent)
ผล (consequences)

กระบวนการ (process)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

ที่มา : Peter, H., 1994 : 8.

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าตัดสินใจซื้อ มาจาก 2 แหล่ง คือ

(1) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏ ในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัท ธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อไข่มล เขาถึง และชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อ กลยุทธ์ส่วนประสม การตลาด ได้แก่

- ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และ การรับประกันคุณภาพ
- การประชาสัมพันธ์ ในรูปของโฆษณา ทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และอื่น ๆ
- นโยบายด้านราคา
- การเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้า

จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

(2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น คำบอกกล่าวของเพื่อน บุคคลในสื่อ สิ่งพิมพ์ รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม ส่วนนี้เป็นส่วน สำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินคของสินค้าควรรยอมรับหรือ ปฏิเสธ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความ ต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มี อยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินทาง เลือกจำนวนมากเหล่านี

(1) กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ การ ตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

- ผู้บริโภคจะมีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้ อยู่ไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป

- ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อ
ตอบสนองความจำเป็นที่ประสບอยุ โด ยสินค้าใหม่นั้นคื
ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

(2) การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เริ่มต้นเมื่อ
ผู้บริโภคตระหนักในความจำเป็น และตอบไ้ว่าการซื้อสินค้า
ประเภทใดมาแลวจะแก้ปัญหาได้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจาก
แหล่งต่าง ๆ โดยการทบทวนจากประสบการณ์และความจำเป็น
เกี่ยวกับสินค้าที่ตนรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เรียกว่าเป็นข้อมูลภายใน
ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลจาก
ภายนอกก็จะมีผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จัก
สินค้านั้นมาก่อน การหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบ
ตัวที่มีประโยชน์

ส่วนที่ 3 ผลจากกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้
บริโภค เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจ
ซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้น มีดังนี้ คือ

3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 2
ลักษณะ

- การซื้อเพื่อทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภค
ซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก ผู้บริโภคต้องประเมินคุณภาพ
ของสินค้านั้นโดยตรง และจะซื้อในปริมาณที่น้อย แต่
พฤติกรรมเช่นนี้ใช้ไ้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้า
บางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองใช้ไ้ได้ โดยเฉพาะสินค้าที่
มีอายุการใช้งานยาว เช่น เต่าไมโครเวฟ เครื่องโทรศัพท์
ซึ่งกว่าจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงก็ตองใช้สินค้านั้นจนกว่าจะ
หมดอายุการใช้งาน

- การซื้อยี่ห้อซ้ำ ใกล้เคียงกับ
แนวคิดความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้
กับสินค้านั้นในตลาดนั้นมากขึ้น โดยต่างจากการซื้อเพื่อ
ทดลอง ตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากขึ้น

3.2 การประเมินคุณค่าหลังการซื้อ

- เมื่อใช้แลวสินค้าตอบสนองผู้บริโภค
ตามที่คาดหวังไว้
สินค้าตอบสนองไ้ดีเกินคาดไว้ สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค

- สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่ต้องการ นอกจากนั้นเพื่อลดปัญหาภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณค่า สร้างความมั่นใจเมื่อมีโฆษณายืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับเพื่อนที่ใช้สินค้านั้นหรือเดียวกันอีกด้วย

ทั้งนี้ Robert and Alastair (1985: 5) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้ ตราตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น นาย ก. มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารทางธุรกิจระหว่างเดินทาง
2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น นาย ก ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการติดต่องาน
3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นและควมต้องการ
4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้างการรับรู้ และตระหนักถึง ที่จะทำให้เกิดความองการที่จะตอบสนองความจำเป็น
5. การจูงใจ (Motivation) ในการที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ คือ ความรวดเร็วซึ่งตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจตามความจำเป็นและควมต้องการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ

2.3.1 การรับรู้ (Perception) คือการสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือการตีความ

แห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นที่บุคคลจะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีแต่หนหลัง (เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ, 2548: 67)

กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย

2.3.1.1 การสัมผัสหรืออาการสัมผัส

2.3.1.2 ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าที่มาเร้า

2.3.1.3 การแปลความหมายจากอาการสัมผัส

2.3.1.4 การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์

เดิม เพื่อแปลความหมาย

ร่างกายของมนุษย์มีทางรับรู้หรือรู้สึกสัมผัสอยู่หลายทาง และจากการที่ร่างกายถูกปลุกให้ตื่นตัวจากการเร้าของสิ่งแวดล้อมทั้งปวง โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งหรือรวมกันหลายทาง และเกิดการรับรู้ขึ้น จากการรับรู้ในเฉพาะสิ่ง ร่างกายจะก่อเป็นรูปแบบของสิ่งนั้นขึ้นมาจากประสบการณ์ในสิ่งนั้นหลายแง่มุม กลายเป็นความคิดความเข้าใจในสิ่งนั้นกว้างขวางขึ้น จนเกิดภาพในสิ่งนั้นแจ่มชัดขึ้น เรียกว่าความคิดรวบยอด

องค์ประกอบของการรับรู้

จำเนียร ช่างโชคดี (อาจใน ศิริชัย ไตรสารศรี, 2539 : 12) การรับรู้เป็นกระบวนการที่ ประกอบด้วยหลักสำคัญ 3 ประการ

ประการแรก การรับรู้ต้องเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสิ่งเร้า ซึ่งไปกระตุ้นอวัยวะสัมผัสให้เกิดการทำงานขึ้น และส่งรายละเอียดไปยังประสาทสัมผัส เพื่อส่งต่อไปยังสมอง กระบวนการนี้เรียกว่า การสัมผัส

ประการที่สอง การรับรู้ต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูล และรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์จะรับรู้และนำมาประสมกับข้อมูลอื่น ๆ กระบวนการนี้เรียกว่า การรับรู้หรือ Perception

ประการที่สาม การรับรู้ต้องเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะและคุณสมบัติของผู้รับรู้ อันหมายถึงประสบการณ์เดิม แรงขับ ทักษะ ทักษะ บุคลิกภาพ และอื่น ๆ ของผู้รับรู้ เช่น การเอาใจใส่ (Attention)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนมีมากมาย สรุปได้

2 ประการคือ

(1) ประการแรก ได้แก่ บทบาทของปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติภายในของผู้รับรู้ เช่น ความต้องการของแรงขับ คุณค่า ความสนใจ

(2) ประการที่สอง ได้แก่ บทบาทปัจจัยสังคมภายนอก ได้แก่ ความยึดมั่น ความเชื่อถือ คำแนะนำ คำสอน ที่ได้รับกันต่อ ๆ มา ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ที่บุคคลมีต่อเรื่องราว เหตุการณ์ ภาวะแวดล้อมต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน

พັນ วิกรวิน (อ้างใน ศิริชัย ไตรสารศรี , 2539 :

12) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ สรุปได้ดังนี้

(1) คุณสมบัติของผู้รับรู้ บทบาทของคุณสมบัติภายในของผู้รับรู้มีส่วนในการรับรู้อย่างมากเพราะบอกแนวโน้มน่าจะเกี่ยวข้องกับสภาวะที่เป็นจริงของสิ่งเราอย่างไร คุณสมบัติเหล่านั้นได้แก่ ความต้องการ ทศนคติ บุคลิกภาพ และการปรับตัวส่วนบุคคล

(2) การใส่ใจ เกิดจากการมีสิ่งเร้าที่มีลักษณะผ่านเข้ามา ร่างกายเกิดความพร้อมและตอบสนอง เนื่องจากการใส่ใจทำใ้คนได้เห็นสิ่งนั้นจนเต็ม ความใส่ใจอาจเกิดจากสภาพการสิ่งภายนอก และภายในที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล

(3) การเตรียมพร้อมในการรับรู้ ความพร้อมในการรับรู้จะเกิดขึ้นก่อนมีสิ่งเร้ามากระตุ้นการเตรียมพร้อมจะช่วยให้บุคคลคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งที่จะเกิดขึ้น และเตรียมตัวเองอย่างเต็มที่ และแสดงปฏิกิริยาตอบสนองให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ

(4) บุคลิกภาพของบุคคล บุคลิกที่สำคัญต่อการรับรู้ทางสังคม ได้แก่ บุคคลที่มีนิสัยชอบทางสังคม (Extrovert) และบุคคลที่ชอบเก็บตัว (Introvert) บุคคลที่มองโลกในแง่ดี ย่อมเห็นแต่ส่วนดีหรือวัตถุที่มีลักษณะเป็นสองนัยต่างกัน

จะเห็นว่าบุคคลจะผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่
คนประสบอยู่จะรู้สึก ไม่รู้สึกก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้จะค่อย ๆ กลาย
เป็นแบบอย่างให้บุคคลปฏิบัติตามในที่สุด เพราะเมื่อสิ่งรอบ ๆ
ตัวเปลี่ยนแปลง ภายในตัวบุคคลย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลงด้วย

สิ่งเร้าอันเป็นเหตุให้เกิดการรับรู้

สิ่งเร้าอันเป็นเหตุให้เกิดการรับรู้ นั้น แบ่งออกเป็น 2
ประเภทด้วยกันคือ

1. สิ่งเร้าที่มีโครงสร้างแบบแผน การรับรู้เช่นนี้
เป็นการรับรู้ตามคุณสมบัติที่เป็นจริงของสิ่งเรานั้น ๆ
2. ส่วนสิ่งเร้าที่ไม่มีโครงสร้างแบบแผน หรือสิ่งเร้า
ที่มีลักษณะกำกวมดูเป็นสองนัยขึ้น ๆ กระทบความให้กับสิ่งเร้า
ดังกล่าวมักใช้ความต้องการ คุณค่า ทศนคติ บุคลิกภาพของ
ตนเป็นเครื่องกำหนดในการรับรู้

ปัจจัยของการเลือกที่จะรับรู้

บุคคลจะรับรู้ในสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ซึ่งเป็นสภาพ
แวดล้อมภายนอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น มิใช่ทั้งหมด ดังนั้น
การทำความเข้าใจกับการเลือกที่จะรับรู้จะช่วยให้เก ความ
เข้าใจในบุคคล รวมถึงตลอดถึงพฤติกรรมของเขาได้มากขึ้น
อาจกล่าวได้ว่าบุคคลจะรับรู้ต่างกันด้วย 2 ปัจจัยสำคัญ คือ
ปัจจัยความสนใจจากภายนอก และปัจจัยความสนใจจาก
ภายใน (Bourn and Ekstrand, 1985 : 258-262)
โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยความสนใจภายนอก ในที่นี้ปัจจัยความสนใจจาก
ภายนอก (External Attention Factors) มิได้หมายถึงสิ่ง
เร้าหรือสถานการณ์ แต่หมายถึงลักษณะบางอย่างของสิ่งเร้า
หรือสถานการณ์เหล่านั้น ได้แก่ ความเข้ม (Intensity) อัน
อาจหมายถึงความเข้มของสี แสง เสียง หรือ รสก็ได้ โดย
ทั่วไป บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งที่มีความเข้มมากกว่าสิ่งที่อ่อนหรือ
เจือจาง ขนาด ก็คล้ายกับความเข้ม สิ่งที่ยิ่งมีขนาดใหญ่ก็จะ
ยิ่งเรียกร้องความสนใจได้มากขึ้น ความตรงกันข้ามหรือความ
ขัดแย้งกัน (Contrast) อาทิ ของเล็กอยู่ใกล้ของใหญ่ ซึ่ง
มีลักษณะขัดแย้ง หรือตรงกันข้ามกันจะทำให้มองเห็นสิ่งนั้นได้
ชัดเจนขึ้น การทำซ้ำ (Repetition) นั่นก็คือ การกระทำซ้ำ

ๆ ก็นั้นจะเป็นการเรียกความสนใจได้ดีกว่าการเกิดสิ่งเราเพียงครั้งเดียว การเคลื่อนไหว (Motion) บุคคลจะให้ความสนใจกับสิ่งที่เคลื่อนไหวมากกว่าสิ่งที่อยู่นิ่งกับที่ เป็นต้น

ปัจจัยความสนใจจากภายใน นอกจากปัจจัยความสนใจจากภายนอกแล้ว ยังมีปัจจัยความสนใจจากภายใน (Internal Attention Factors) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในตัวบุคคลนั่นเอง อันอาจพิจารณาได้ในประเด็นการจูงใจ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพซึ่งล้วนสัมพันธ์กับการรับรู้ทั้งสิ้น

มนุษย์นั้นเมื่อเกิดมาก็จะมีความต้องการต่าง ๆ (Needs) ทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นภายในตัว บุคคลก็จะพยายามตอบสนองความต้องการของตน อันจะทำให้เกิดความสุขและความพึงพอใจ ดังนั้น บุคคลจึงสนใจในสิ่งที่จะช่วยทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง อาทิ ความหิว อาหารก็จะเป็นสิ่งล่อใจ (Incentive) ที่จะคอยสนองความต้องการในความหิวนั้นได้ สำหรับบุคคลที่มีความต้องการในระดับสูงขึ้น อาทิ ความต้องการในอำนาจ หรือความสำเร็จนั้น จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเราหรือสถานการณ์ที่จะเอื้ออำนวยเพื่อบรรลุถึงความต้องการดังกล่าวได้ ฉะนั้นการประพฤติปฏิบัติหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาจึงเป็นผลของการจูงใจและการรับรู้ทั้งสิ้น

การเรียนรู้ที่บุคคลมีมาแต่เกิดจนกระทั่งเป็นผู้ใหญ่ขึ้น จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ บุคคลจะมีการเรียนรู้ที่ต่างกัน ซึ่งจะทำให้บุคคลเกิดความสนใจและรับรู้ในสิ่งเราและสถานการณ์รอบตัวต่างกันไปด้วย นอกจากการจูงใจและการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว บุคลิกภาพก็มีส่วนในการช่วยทำให้บุคคลนั้นเลือกรับรู้ในบางสิ่งบางอย่างที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพ

2.3.2 ทักษะ สำหรับการศึกษาค้นคว้าถึงความหมายของทัศนคติ (Definition of Attitude) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) ทัศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจและไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรม การ ชี อ หรือ ใ ช ส น ค า ข อ ง ผู้ บ ริ โ ภ ค ธิงชัย สันติวงษ์ (2536) ทัศนคติ คือ ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ

Anderson and Rubin (1986 : 56) ทักษะคือ สภาวะความพร้อมที่เกิดจากการเรียนรู้ในการที่จะตอบสนอง ต่อบุคคลหรือสิ่งของหรือกลุ่มบุคคล ในทางที่ดีหรือไม่ดี

Chiffman, Leon and Kanuk (1994) ทักษะคือ ความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง ในทางสนับสนุน หรือไม่สนับสนุน ทักษะเกิดขึ้นก่อน พฤติกรรม และทักษะเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของ บุ ค ค ล

D. Katz (อ้างใน Paul and Olson,1990) อธิบายถึงทักษะดีว่าเป็นความรู้สึกในการที่จะชอบหรือไม่ชอบ และความรู้อธิบายถึงลักษณะตลอดจน ค ว า ม ส ัม พ ัน ธ์ ข อ ง ส ึ่ ง ห ึ่ ง ที่ มี ต ่อ ส ึ่ ง อ ื น

Mcconnell, J.V. (1983) ทักษะดีเป็นลักษณะความ รู้สึกทางจิตใจของบุคคลอันเนื่องมาจากการเรียนรู้ ตลอดจน ประสบการณ์ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางหนึ่ง ในการตอบสนองต่อสิ่งเราหรือจินตนาการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไป เกี่ยวข้อง

Darley, Kamin and Kinchla (1990) สรุปได้ว่า ทักษะดีเป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด ผลรวม ของความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะม ปฏิบัติตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

ทักษะดี (Attitude) เป็นการประเมินความพอใจและ ความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มของการ ปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด (Kotler and Armstrong. 1991) หรือหมายถึงการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ (Stanton, Etzel and Walker, 1987 : 653)

สรุป ทักษะดี หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับจากภายนอก มีการเลือกสรรที่เหมาะสม กับตนเอง และนำมาใช้กำหนดแนวทางในการแสดงออกของ พฤติกรรมบุคคลนั้น ๆ ต่อไป ในอนาคต

2.3.2.1 องค์ประกอบของทักษะดีสามารถแบ่งได้

3 ส่วนคือ

(1) ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิดซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป หรือเป็นการแสดงถึงการรู้จักและความรู้ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Zikmund, 1997 : 352)

(2) ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเป็นตัวเรา “ความคิด” อีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน หรือทัศนคติที่สะท้อนถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Zikmund, 1997 : 352)

(3) ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนประกอบที่มีแนวโน้มไปในแนวทางพฤติกรรมหรือการกระทำในลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเราก็จะเกิดปฏิกิริยาบางอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น หรือเป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความตั้งใจในการกระทำและความคาดหวังของพฤติกรรม ตลอดจนการสะท้อนแนวโน้มของการปฏิบัติ (Zikmund, 1997 : 352)

2.3.2.2 ลักษณะของทัศนคติ (Dimension of Attitudes)

ลักษณะของทัศนคดีย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของทัศนคติ คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ความรู้สึก และความพร้อมที่จะแสดงออกของพฤติกรรม ลักษณะของทัศนคติ (ทรงพล ภูมิพัฒน์, 2540 : 75) มีดังนี้

(1) ทิศทาง (Direction) เช่น ทัศนคติที่ดี - ไม่ดี ชอบ - ไม่ชอบ หรือทางลบทางบวกในสิ่งนั้น (เป็นลักษณะของทัศนคติขององค์ประกอบทางด้านความรู้สึก)

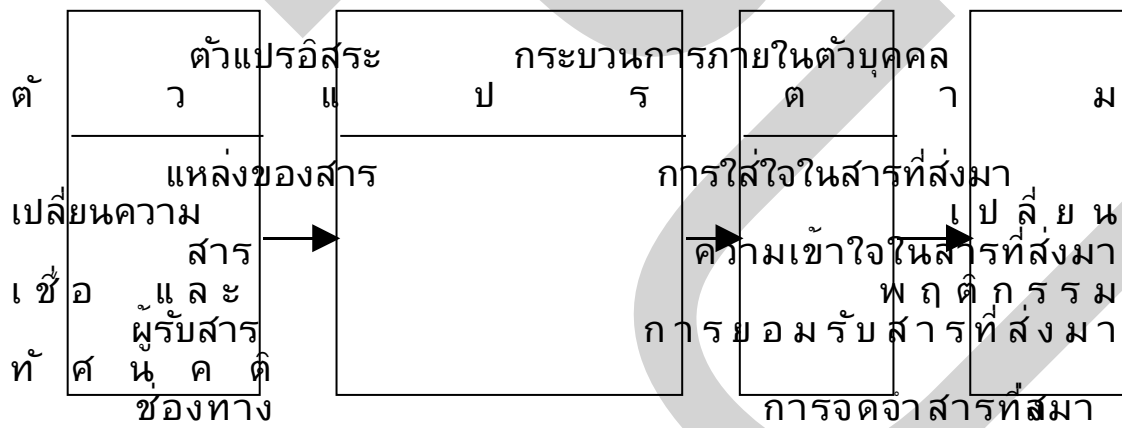
(2) ลักษณะทางด้านปริมาณ (Magnitude) คือ ปริมาณการชอบ - ไม่ชอบว่ารุนแรงเพียง

ใด คือ ชอบมาก ชอบน้อย หรือไม่ชอบเลย เป็นต้น (เป็นลักษณะของทัศนคติขององค์ประกอบทางด้านความรู้สึก)

2.3.2.3 ลักษณะด้านความเข้ม (Intensity) คือ ลักษณะอื่นๆ ของทัศนคติเข้ามาประกอบ ทำให้เกิดความเข้ม ส่วนมากมักจะมีสิ่งอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ความมั่นใจ ความสำคัญของดูหมายที่มติดทัศนคตินั้น

2.3.2.4 ความตรงกันข้าม (Ambivalence) คือ บางครั้งมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วชอบและไม่ชอบพอกๆ กัน หรือมีความรู้สึกตรงกันข้ามเท่า ๆ กัน อยู่ตรงกลางในสิ่งนั้น ไม่รู้ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งใจขึ้นได้

2.3.2.5 ความเด่น (Salience) คือ ความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การเป็นคนไทยนับถือศาสนาพุทธ และมีคนในศาสนาอื่นมาว่า ศาสนาพุทธไม่ดี การตอบโต้ก็จะเกิดขึ้น



ภาพที่ 2.3 แนวทางการเปลี่ยนทัศนคติ

ที่มา : สิทธิโชค วรานุสันติกุล , 2531 :117.
 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำโดยการสื่อความหมาย
 แบ่งขอบข่ายการออกเป็น 4 ขั้นตอน
 (สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2531 : 116-117) ดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างความใส่ใจ (Attention) สารที่ส่งไปเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ต้องทำให้ผู้รับใส่ใจเสียก่อน นักโฆษณาจึงพยายามสร้างความใส่ใจให้เกิดแก่ผู้รับสารก่อน อาจจะใช้การตีพิมพ์รูปโปสเตอร์เคียงกับสินค้าที่โฆษณาในกรณีที่โฆษณา โดยใช้เสียงก็จะพยายามทำเสียงให้ดังกับระดับปกติ ล้วนแล้วแต่เพื่อให้ผู้รับใส่ใจ

ขั้นที่ 2 การทำความเข้าใจ (Comprehension) ผู้ส่งสารจะต้องทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจความหมายของสารให้ชัดเจน หลังจากทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจแล้ว เช่น การใช้นักทรงม้าหรือผู้หญิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือพร้อมใช้ อาจเรียกความสนใจจากผู้ชม แต่ทำไมทำให้เขาเข้าใจการใช้โทรศัพท์มือถือที่สื่อสารติดต่องานดีขึ้น (ซึ่งเป็นความเชื่อ) เจตคติก็จะไม่เปลี่ยนแปลง

ขั้นที่ 3 การยอมรับ (Acceptance) ผลของการสื่อความหมายสารที่ส่งไปยังผู้รับสารต้องพยายามให้มีความหมายตรงกับความต้องการของเขาเขาจึงจะยอมรับสาร เช่นโฆษณาส่วนใหญ่ก็จะแสดงออกมาในรูปของ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆได้รับความนิยมยกย่องจากคนรอบข้าง ทั้งนี้เพราะว่า ความต้องการยอมรับเป็นความต้องการที่ผู้คนส่วนใหญ่มีอยู่ ดังนั้นโฆษณาทั้งหลายจึงต้องออกมาในรูปแบบอย่างหนึ่ง

ขั้นที่ 4 การจดจำ (Retention) การสื่อความหมายเพื่อเปลี่ยนทัศนคติต้องทำให้ผู้รับสารจำได้อิทธิพลของสารควรจะยังอยู่ในตัวผู้รับได้นาน เพื่อผลในการปฏิบัติในตอนหลัง เช่นตอนที่ผู้รับสารไปเดินซื้อของ เป็นต้นการจำได้ตอนนี้เป็นแรงจูงใจในการซื้อได้ การทำให้ผู้รับมีหลายวิธีที่สังเกตในการโฆษณาได้แก่ การใช้ประโยชน์หรืออวลีที่แปลกและง่าย

การรับรู้ข้อมูลในตลาดผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์
สาธารณะ

การรับรู้ข้อมูลของทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังไม่มีฝ่ายใดมีข้อมูลสมบูรณ์ เนื่องจากสาเหตุหลายประการ ที่คล้ายคลึงกับในธุรกิจอื่น ๆ ทั่วไป ได้แก่

1. อาณาบริเวณของตลาดกว้างใหญ่มาก ครอบคลุมแทบทั่วประเทศ
2. ข้อมูลของตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3. ผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก ราย ข้อมูลที่มีก็หลากหลายต่างกันไป

4. ผู้ให้บริการแม้จะมีน้อยราย แต่บุคลากรมีมาก แต่ละคนก็มีข้อมูลที่หลากหลายไม่เหมือนกัน

5. ผู้มีข้อมูลไม่พึงประสงค์จะเปิดเผยข้อมูล

6. ต้นทุนในการหาข้อมูลให้ครบสมบูรณ์สูงมาก

สำหรับในเรื่องการตอบสนอง การตัดสินใจ และความพึงพอใจ ได้มีผู้กล่าวถึงไว้มากมายดังที่จะกล่าวต่อไปนี้ Baba and Joel (2000) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจตามทางเลือกสุดท้ายที่คิดไว้ โดยทางเลือกนั้น เป้าหมายอาจจะเป็นคุณค่าของสินค้า ทั้งคุณภาพและเงินที่ต้องจ่ายว่าเหมาะสมหรือไม่ แต่ในบางครั้งการตัดสินใจที่เลือกซื้อนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับความพอใจมากกว่าราคา และนอกจากนี้ Baba and Joel ยังได้ศึกษาถึงความพอใจก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยในขั้นตอนแรก เป็นการกำหนดทางเลือกและเป้าหมายก่อนที่จะตัดสินใจ ขั้นตอนที่สอง การใช้กระบวนการกลยุทธในการตัดสินใจที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ส่วนบทความของ McGill, A and Anand, P (1989) สรุปไว้ว่า เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีจิตนาการ มีการให้เหตุผลที่ชัดเจนที่ง่ายต่อการตัดสินใจตามประสบการณ์ที่ผ่านมา ความสนใจในสินค้าที่เพิ่มขึ้น การให้ข้อมูลของสินค้าที่มีน้ำหนักมากขึ้น การประเมินระดับของสินค้าในตลาด เป็นผลทำให้บุคคลมีการตอบสนองและตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น โดยที่ผู้บริโภคตั้งข้อคำถามให้ตัวเองเมื่อไปเลือกซื้อก็คือ ราคา การตอบสนองในบริการที่ได้รับ และเหตุผลอื่น ๆ เช่น การรับประกัน สิทธิผลประโยชน์ที่ได้รับ เป็นต้น

ทั้งนี้ Tversky and Shafir (1992) และ Dhar (1997) ได้อธิบายถึงสถานการณ์ในที่ซึ่งบุคคลปรารถนาที่จะกำหนดแนวทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ เมื่อเกิดความขัดแย้งในการตัดสินใจเลือกในสินค้า โดยการพิจารณาถึงผลลัพธ์ เมื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นแล้ว โดยทั่วไปบุคคลจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับราคา คุณค่า ผลประโยชน์ที่ได้รับ เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ก็คือข้อมูลที่ได้รับ จากการประชาสัมพันธ์ของสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา การจำหน่าย ก

สถานที่จำหน่าย หรือการตอบสนองที่คาดว่าจะได้รับเมื่อเลือกซื้อสินค้านั้นโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ จนมีการยอมรับในสินค้านั้นเพิ่มขึ้น โดยคุณค่าของสินค้ามีความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีให้เลือกที่อาจจะเป็นส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ และ Fitzsimons et al (1997) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจใน การตัดสินใจและสินค้าที่มีให้เลือก และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจก่อนการตัดสินใจซื้อและตรายี่ห้อของสินค้า แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์อย่างต่ำกับความพึงพอใจก่อนการตัดสินใจซื้อและตรายี่ห้อ

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Style)

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะทางจิตใจที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานบุคลิกทั่วไปของผู้บริโภค มี 3 รูปแบบ (Spoles and Kendall, 1986) คือ

1. ชนิดของผู้บริโภค (Consumer typology approach)
2. ลักษณะการดำรงชีวิตของผู้บริโภค (The psychographics/lifestyle approach)
3. บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics approach)

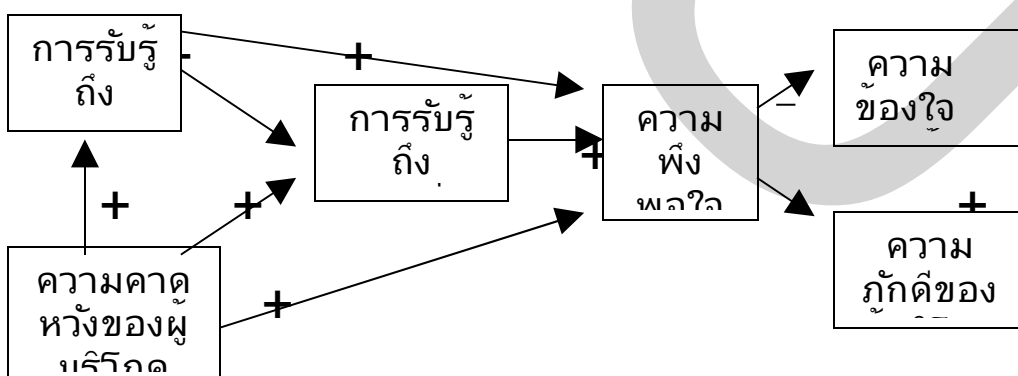
จากรูปแบบทั้ง 3 รูปแบบ สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อของ แนนอนต้องเริ่มมีหลักการในการตัดสินใจ หรือรูปแบบในการตัดสินใจ ที่รวมทั้งเหตุผล การยอมรับในตราสินค้า ราคา และคุณภาพที่เปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งการตัดสินใจก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผู้บริโภคดังกล่าว

Spoles and Kendall (1986) ได้พัฒนาถึงการวัด กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสมบูรณ์แบบ หรือการรับรู้ถึงคุณภาพที่สูง (Perfectionism or High-Quality Consciousness)
2. การรับรู้ตรายี่ห้อ (Brand Consciousness)
3. การรับรู้ถึงความแปลกใหม่ - ความนิยม (Novelty-Fashion Consciousness)
4. การรับรู้ถึงความพอใจ การให้ความบันเทิง (Recreational , Hedonistic Consciousness)
5. การรับรู้ถึงราคา และค่าของเงิน (Price and Value of Money Consciousness)
6. สิ่งที่กระตุ้นของสินค้านั้น (Impulsiveness)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

Claes and Others (1996) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดย กล่าวถึงระบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ที่มา : Claes and others,1996 : 8.

ความพึงพอใจก่อนการตัดสินใจ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 อย่าง คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ การรับรู้ถึงคุณค่า และความคาดหวัง

การรับรู้ถึงคุณภาพ เป็นการพิจารณาถึงการประเมินผลในการตลาดบริการที่ผ่านมา ตามประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ

ความคาดหวัง เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การพูดต่อกันมา และการทำนายถึงความสามารถของบริษัทตัวแทนในการสมอบสินค้าที่มีคุณภาพ

การรับรู้คุณค่า เป็นระดับของคุณภาพสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเงินที่ต้องจ่ายไป โดยการเปรียบเทียบทางด้านราคากับสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกัน การตัดสินใจซื้อโดยการรับรู้ถึงคุณค่าสามารถวัดถึงรายได้ และงบประมาณของผู้ที่ตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ

ผลที่ตามมาก็คือความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการลดความขงใจของผู้บริโภคในสินค้านั้น และเป็นการเพิ่มความภักดีในสินค้าของผู้บริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็จะไปเลือกสินค้าของคู่แข่งแทน (Fornell and Wernerfelt, 1987)

2.4 อุตสาหกรรมโทรศัพทส์สาธารณะ

เทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโทรศัพทส์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตที่เขามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น ความสะดวกสบายของการสื่อสารประเภทไร้สายและการเชื่อมโยงของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้การสื่อสารที่เคยได้รับความนิยมในอดีตอย่างโทรศัพทส์สาธารณะมีปริมาณการใช้ขยายตัวไม่มากนัก และมีบทบาทในการสื่อสารลดลง โดยตลาดบริการโทรศัพทส์สาธารณะในปี 2546 นั้นมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,400 ล้านบาท และ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

คาดว่า จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 1,600 ล้านบาทในปี 2547 หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 14.2 โดยส่วนใหญ่การเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อเลขหมายในเขตต่างจังหวัด การเติบโตของรายได้โทรศัพท์สาธารณะในเขตต่างจังหวัดนั้นสะท้อนให้เห็นว่าโทรศัพท์สาธารณะในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดนั้นยังคงมีความจำเป็นอยู่มาก ในขณะที่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลนั้นเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นได้เข้ามาทดแทนมากขึ้น การกระตุ้นปริมาณการใช้งานให้เพิ่มขึ้นยังคงต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการโทรศัพท์สาธารณะนั้นสามารถดำเนินต่อไปได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ก้าวไปอย่างไม่หยุดยั้ง(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2547)

2.4.1 โทรศัพท์สาธารณะ เป็นการให้บริการของ ทศท. เพื่อใช้ในการติดต่อออกสถานที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร (Cardphone) ซึ่ง ทศท. ได้ให้สัมปทานแก่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เมชั่น ซิสเต็มส์ จำกัด เป็นระยะเวลา 10 ปี โดยเปิดให้บริการในเดือน พฤษภาคม 2534 และ โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้ CHIP CARD ซึ่งใช้เทคโนโลยีของ Smart Card มีคุณสมบัติในการเก็บข้อมูลมาก ทนทานต่อการใช้งาน อายุการใช้งานประมาณ 3 ปี โดย ทศท. เริ่มให้บริการในเขตนครหลวงในเดือนตุลาคม 2541 และ เขตภูมิภาคในเดือนพฤศจิกายน 2541

2.4.1.1 ธุรกิจโทรศัพท์สาธารณะเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาต่อเนื่อง โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น อัตราส่วนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรไทย 40% ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตขยายเป็น 10% ของประชากรทั้งประเทศ ความสะดวกสบายของการสื่อสารไร้สาย และการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารที่เคยได้ับความนิยมในอดีต อย่างโทรศัพท์สาธารณะ ปริมาณใช้ขยายตัวไม่มากนัก ซึ่งปัจจุบัน โทรศัพท์สาธารณะให้บริการอยู่ 317,716 เลขหมายทั่วประเทศ เลขหมายโทรศัพท์สาธารณะถึง 225,071 เลขหมาย หรือ 71% ของเลขหมายโทรศัพท์

ทั้งหมด ให้บริการพื้นที่ต่างจังหวัด ที่เหลือ 92,645 เลขหมาย หรือ 29% ของเลขหมายทั้งหมด ให้บริการเขตนครหลวง

ผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะปัจจุบัน 3 ราย คือ

- 1) ทศท. คอร์ปอเรชั่น เลขหมายให้บริการ 276,716 เลขหมาย หรือ 87% ของเลขหมายทั้งหมด แบ่งเป็น 66,645 เลขหมาย ให้บริการเขตนครหลวง 210,071 เลขหมาย ให้บริการพื้นที่ต่างจังหวัด
- 2) บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น เลขหมายให้บริการ 26,000 เลขหมาย ให้บริการเฉพาะเขตพื้นที่นครหลวง
- 3) บริษัท ทีทีแอนด์ที เลขหมายให้บริการ 15,000 เลขหมาย หรือ 0.47% ของเลขหมายทั้งหมด ให้บริการเฉพาะเขตพื้นที่ต่างจังหวัด

สภาพให้บริการโทรศัพท์สาธารณะปัจจุบัน ดูเหมือนจะมีบทบาทสื่อสารลดลง เนื่องจากการขยายตัวของทางสื่อสารอื่นๆ แต่หากมองในมุมมองค่าให้บริการ บริการโทรศัพท์สาธารณะ ทำรายได้ประกอบการจำนวนมาก

ตลาดบริการโทรศัพท์สาธารณะปี 2546 มูลค่าตลาดประมาณ 1,400 ล้านบาท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า จะขยายเป็น 1,600 ล้านบาทปีนี้ เพิ่มขึ้นประมาณ 14.2% ส่วนใหญ่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อเลขหมายในต่างจังหวัด ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 22.8% ขณะที่รายได้ต่อเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะในกรุงเทพฯ ขยายตัวเพียง 0.7% ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเห็นว่า การเติบโตของรายได้โทรศัพท์สาธารณะในต่างจังหวัด สะท้อนให้เห็นว่า โทรศัพท์สาธารณะในพื้นที่ต่างจังหวัด ยังคงจำเป็นอยู่มาก

ขณะที่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เครื่องมือสื่อสารประเภทอื่น เข้ามาทดแทนมากขึ้น โดยอัตราใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประชากรในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สูงถึง 47.8% ของจำนวนประชากรปีนี้

ขณะที่พื้นที่ต่างจังหวัด อัตราใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยัง 24.6% ของประชากรเท่านั้น การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานตามบ้านก็เช่นกัน กระจุกตัวภายในเขตเมือง

โดยกรุงเทพและปริมณฑล สัดส่วนโทรศัพท์พื้นฐานประมาณ 38.9% ของประชากร ขณะที่พื้นที่ต่างจังหวัด สัดส่วน โทรศัพท์พื้นฐานประมาณ 5.5% ของประชากรเท่านั้น สำหรับการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 26.6% ของประชากร เขตต่างจังหวัด ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประมาณ 9.7% ของประชากร

สัดส่วนใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารของประชากร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) ตามประเภทเครื่องมือสื่อสาร (ร้อยละต่อประชากร) ดังนี้

ต่างจังหวัด	เขตกรุงเทพและปริมณฑล
โทรศัพท์เคลื่อนที่	47.8
24.6	
โทรศัพท์พื้นฐาน	38.9
5.5	
อินเทอร์เน็ต	26.6
9.7	

การขยายเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะเพิ่มขึ้นในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อรองรับความต้องการผู้ใช้ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากขึ้น หลังจากรายได้ต่อเลขหมาย ขยายตัวมาก ล่าสุด ทศท. คอร์ปอเรชั่นอนุมัติเลขหมาย โทรศัพท์สาธารณะให้ ทีทีแอนด์ที ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ ให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มอีก 10,000 เลขหมาย

ด้านการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในกรุงเทพ ก็ ต้องการขยายตัวเช่นกัน แม้รายได้ต่อหมายเลขจะต่ำกว่า แต่ยังเป็นตลาดที่น่าจะขยายตัวต่อไป โดยจะปรับปรุงโทรศัพท์ สาธารณะให้ใช้ได้กับทั้งแบบหยอดเหรียญ ใช้บัตรเติมเงิน และ พัฒนาให้ส่งข้อความสั้นได้เช่นเดียวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ แห่ลงชุมชน ก็พัฒนาให้ติดต่อสื่อสารด้านอื่นด้วย เช่น บริการ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือ ด้อยค่าบริการ เป็นทางเลือกให้ผู้ใช้บริการได้ระดับหนึ่ง นอกจากคิดค่าบริการต่ำกว่าการสื่อสารชนิดอื่นๆ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2547) ได้สรุปว่า การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีข้อจำกัดให้บริการอันสูงส่ง ซึ่งได้แก่

1. การขยายเลขหมายให้บริการ เอกชนผู้รับสัมปทาน ไม่สามารถจะเพิ่มเลขหมายได้อิสระ ต้องรอขออนุมัติเลขหมายจากผู้ให้สัมปทานก่อน จึงจะดำเนินการได้

2. การลงทุนสูง การเพิ่มหรือการติดตั้งโทรศัพท์ ในเขตชุมชนห่างไกล ต้องวางโครงข่ายผ่านสายโทรศัพท์ ทำให้ต้นทุนติดตั้งสูง หากเทียบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สูงกว่ามาก ขณะที่รายได้ต่อเลขหมาย อาจไม่คุ้มกับการลงทุนที่ห่างไกล จึงกระจุกตัวตู้โทรศัพท์สาธารณะเขตชุมชนอยู่มาก เนื่องจากคุ้มค่าการลงทุนมากกว่า

3. ความเสี่ยงต่อการถูกขโมย โดย เฉพาะโทรศัพท์ระบบหยอดเหรียญ มีโอกาสจะถูกงัดแงะนำเหรียญออกจากเครื่อง จะพบเห็นกันต่อเนื่อง นอกจากจะทำให้บริการต้องสูญเสียรายได้ ยังทำให้เครื่องโทรศัพท์เสียหายได้

4. การบำรุงรักษาของอาศัยการลงทุนสูง หลังติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะตามที่ต่างๆ การบำรุงรักษาหลังติดตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน ทั้งรักษาความสะอาดเครื่อง ความสะอาดสถานที่ เชื้อระบบใช้งานเครื่อง ความชำรุดยุกรณที่ผ่านมา โทรศัพท์สาธารณะจำนวนมาก ไม่สามารถใช้งานได้ ทำให้การใช้งานโทรศัพท์สาธารณะ ต้องหันไปใช้บริการช่องทางสื่อสารอื่นๆ แทน

ภาวะแข่งขัน การให้บริการธุรกิจสื่อสาร เข้มขันขึ้นทุกขณะ การขยายตัวช่องทางสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลกระทบการให้บริการสื่อสารชนิดอื่นๆ รวมถึงบริการโทรศัพท์สาธารณะ อย่างไรก็ตาม ความจำเป็นสำหรับโทรศัพท์สาธารณะ ยังคงมีอยู่ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด แต่การกระตุ้นปริมาณใช้งานเพิ่มขึ้น ยังคงต้องทำเอง ทำให้โทรศัพท์สาธารณะ ต

องมปรับปรุง? รูปแบบใช้เหรียญ ใช้บัตร ใช้บัตรมูลค่าแบบเติมเงินได้ (Prepaid Card) ซึ่งต้องเพิ่มช่องทางจำหน่ายบัตรเติมเงินให้ถึงการเพิ่มประสิทธิภาพใช้งานหลากหลาย เช่น บริการอินเทอร์เน็ต บริการโทรศัพท์ทางไกลต่างประเทศพื้นที่ต้องการสูง เช่น สนามบิน พื้นที่ธุรกิจ หรือพื้นที่ท่องเที่ยว และ

ยังต้องจัดระบบบำรุงรักษา ให้นักเครื่องโทรศัพท์สาธารณะใช้งาน
ได้สะดวก สะอาด เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม
ประเด็นการจัดระเบียบวางตู้โทรศัพท์สาธารณะทั้งความมี
ระเบียบเรียบร้อย กีดขวางที่สาธารณะ ปรับปรุงเครื่องที่ไม่
สามารถใช้งานได้ เป็นสิ่งสำคัญที่สมควรมองข้าม

การให้บริการขอ TOT

ทีโอที ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะเพื่อบริการเพื่อ
สังคม และสาธารณชนโดยตรง เพื่ออำนวยความสะดวกใน
การติดต่อสื่อสารถึงกัน ไม่ว่าจะด้วยกิจธุระใด

ทีโอที ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะตามแหล่งชุมชน
สถานที่สำคัญตึก ๆ และกระจายการติดตั้งไปยังทุกพื้นที่ทั่ว
ประเทศ รับเหรียญบาท หบาท และ สิบบาท นอกจากนี้ใช้
เหรียญโทรแล้ว ยังสามารถใช้ PIN PHONE 108 โทรจาก
เครื่องโทรศัพท์สาธารณะของ ทีโอที ไปที่ต่าง ๆ ได้ทั่วโลกด้วย

การใช้งาน

1. โทรได้ทั้งภายในท้องถิ่น และทางไกลภายใน
ประเทศ รวมถึง ประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา พม่า มาเลเซีย
และลาว
2. โทรต่างประเทศได้ (เฉพาะบางเครื่องที่เปิดให้
บริการ)
3. สามารถใช้บริการ y-tel 1234 ทำໃຫ້ໃຊ້
โทรศัพท์สาธารณะในราคาประหยัดทั่วประเทศ
4. โทรศัพท์สาธารณะที่ใช้โทรทางไกล โดยทั่วไป
1 บาท สามารถใช้งานได้ 3 นาที

โทรศัพท์ที่ให้บริการ

ปัจจุบัน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้ให้บริการ
โทรศัพท์ ใน 2 รูปแบบ คือ

1. โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญและใช้บัตร
(Combined Public Phone)

อีกก้าวของการพัฒนาโทรศัพท์สาธารณะที่ ทีโอที ได้พัฒนา
รูปแบบโทรศัพท์ให้มีความทันสมัยเหมาะกับการใช้งานของ

ประชาชนในปัจจุบัน โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญและใช้บัตร สามารถรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเครื่องโทรศัพท์จะรองรับการใช้งานได้ทั้งแบบหยอดเหรียญ และใช้บัตร TOT Card ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้ตามต้องการ ไม่ว่าจะใช้เหรียญ หรือใช้บัตรโทรศัพท์ก็ใช้งานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

2. โทรศัพท์ที่ใช้บัตร TOT Card โดยบัตร TOT Card ที่ใช้กับเครื่องโทรศัพท์ชนิดนี้เป็นบัตร Electronic บรรจุข้อมูลไว้ในแผง IC (Integrated Service) จึงมีระบบความปลอดภัยสูง อีกทั้งมีขนาดมาตรฐานเดียวกับบัตรเครดิต หรือบัตร เอทีเอ็ม จึงพกพาสะดวก และสามารถหาซื้อได้ง่าย

การใช้งาน

1. ใช้โทรได้ทั้งภายในท้องถิ่น และทางไกล ภายในประเทศ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา พม่า มาเลเซีย และ ลาว

2. ใช้โทรไปต่างประเทศได้ (เฉพาะบางเครื่องที่เปิดให้บริการ)

3. สามารถใช้บริการ Y-Tel 1234 ทำให้โทรศัพท์สาธารณะในราคาประหยัดได้ทั่วประเทศ และยังให้บริการที่ทันสมัย ความสะดวกสบายสูงสุดในการโทรศัพท์ ด้วยเทคโนโลยี SMART CARD โดยบริษัทที่โอทีฯ ได้พัฒนาบริการโทรศัพท์สาธารณะ เพิ่มความสะดวกสบาย โดยนำเทคโนโลยี SMART CARD มาพัฒนา การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร และเสริมการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ใช้ชื่อบริการว่า "TOT CARD" ตั้งตามศูนย์การค้า และย่านชุมชนทั่วไป สะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย

บัตรโทรศัพท์ TOT CARD บรรจุข้อมูลไว้ในแผง IC (integrate Service) จึงมีระบบความปลอดภัยสูง อีกทั้งมีขนาดมาตรฐานเดียวกับบัตรเครดิต หรือบัตรเอทีเอ็ม จึงพกพาสะดวก และสามารถหาซื้อง่าย

สนทนาต่อเนื่องแม้บัตรหมดมูลค่า

แม้บัตร TOT CARD จะหมดมูลค่าในขณะที่สนทนา คุณเพียงแต่กดปุ่ม เปลี่ยนบัตร แล้วสอดบัตรใหม่เข้าไปแทน การสนทนาจึงจะต่อเนื่องได้โดยไม่ขาดตอน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์สาธารณะ

วันดาร วงษ์สุริยะเดช (2541) ศึกษาทัศนคติผู้บริโภคนในการเปรียบเทียบการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญระหว่างขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และบริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการของทั้งสององค์กรในระดับที่เท่ากัน เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และการใช้จะขึ้นอยู่กับความสะดวกหรือความจำเป็นเท่านั้น รองลงมาเป็นผู้ที่ต้องการใช้บริการของบริษัทเทเลคอม เอเชียฯ มากกว่าขององค์การโทรศัพท์ฯ เนื่องจากมีความเที่ยงตรงในการคิดค่าบริการ ความสะอาด และความสะดวกในการใช้ดีกว่า ซึ่งผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชียฯ มากกว่าองค์การโทรศัพท์ โดยเห็นว่าสามารถให้บริการในด้านต่าง ๆ ดีกว่า และพบว่าอายุ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการระหว่างสององค์กร

จาตุรนต์ หองสำเร็จ (2541) ศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มาใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ณ จุดให้บริการจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยแบ่งเป็นจำนวนการใช้โทรศัพท์สาธารณะแต่ละประเภท เป็นประเภทหยอดเหรียญ จำนวน 101 ตัว และประเภทใช้บัตร จำนวน 99 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของการใช้โทรศัพท์สาธารณะคือ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และเคยใช้โทรศัพท์สาธารณะริมถนนมากกว่าสถานที่อื่น ใช้บ่อยกว่าเดือนละครึ่ง ระยะเวลาในการใช้ 3-30 นาที จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง 1-10 บาท ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด คือ 18.00-24.00 น. และใช้โทรศัพท์ประเภทหยอดเหรียญมากกว่าใช้บัตร ปัญหาผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบในการใช้โทรศัพท์สาธารณะเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์

ประกอบ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละปัญหา พบว่า มีปัญหาที่ผู้โทรศัพท์ที่ไม่สามารถป้องกันเสียงจากภายนอกได้ ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะมีการบอกวิธีใช้งานโทรศัพท์สาธารณะและความปลอดภัยจากการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

จู่ไรรัตน์ รอดทอง (2542) ประเมินผลการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในอาคารและนอกอาคารโดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ภายใต้ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 2 ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เลือกใช้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะจำนวน 240 คน ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้โทรศัพท์สาธารณะมีทั้งแบบใช้บัตรและแบบหยอดเหรียญ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคุณภาพบริการโทรศัพท์สาธารณะในด้านต่าง ๆ ยังไม่ดีพอ ควรได้รับการปรับปรุง ยกเว้นเรื่อง อัตราค่าบริการโทรศัพท์ที่เห็นว่าเหมาะสมแล้ว

สุรศักดิ์ งามสิทธิ์พงศา และคณะ (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 520 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า บริการโทรศัพท์สาธารณะเป็นบริการพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับประชาชนมีรายได้ กงชิตติตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะให้ทั่วถึง สะดวกต่อการใช้งานมีความสำคัญต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของประชาชนมากกว่าชนิดของเครื่องโทรศัพท์ ค่าบริการที่ถูกจะเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะเพิ่มขึ้น และสามารถลดความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองด้านการตลาดและความคาดหวังของผู้รับบริการ

จากการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องการตอบสนองด้านการตลาด พบว่า ไม่มีเอกสารงานวิจัยที่ศึกษาการตอบสนองด้านการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะ แต่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตอบสนองด้านการตลาดและความคาดหวังของผู้รับบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะลดลง ดังนี้

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา (2541) ศึกษาคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความพึงพอใจในงานบริการด้านการให้บริการของระบบ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับสูง และมีความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับสูง และมีความคาดหวังด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับสูง

วรรณลักษณ์ ทวมจัน (2544) ได้ศึกษาการตอบสนองด้านการตลาดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ในด้านการจัดการตลาด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ และความพอใจจากการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการได้จากการสุ่มตามห้างสรรพสินค้า 5 แห่ง ได้จำนวน 400 คน เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้พร้อมที่ จำนวน 162 คน และวัน ทุ คอล จำนวน 238 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบการรับรู้ในด้านการจัดการตลาด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ ความพอใจจากการใช้บริการ จำแนกตามตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ กับ จำแนกตามลักษณะการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ โดยการทดสอบด้วย t-test และ F-test และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความพอใจในการใช้บริการ ผลการศึกษาคือ 1) ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้พร้อมที่ และวัน ทุ คอล มีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้พร้อมท์ และวัน ทุ คอล มีความเข้าใจและการรับรู้ด้านการตลาดในด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้พร้อมท์ และวัน ทุ คอล มีความพอใจในการใช้บริการในระดับสูง โดยเรื่องที่มีความพอใจมากที่สุด คือ การให้บริการ รองลงมาคือ คุณภาพ 4) การเปรียบเทียบการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมท์ และวัน ทุ คอล มีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริการเป็นครั้งแรก มีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่เปลี่ยนมาจากระบบอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.015) การเปรียบเทียบความเข้าใจและการรับรู้ด้านการตลาดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้พร้อมท์ มีความเข้าใจและการรับรู้ด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และในภาพรวมมากกว่าผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่วัน ทุ คอล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.016) การเปรียบเทียบ ความพอใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้พร้อมท์ มีความพอใจในการใช้บริการมากกว่าผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วัน ทุ คอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017) ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การตอบสนองด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดและวิธีดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

3.1.1 ประชากร หมายถึง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของทรู และ TOT ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีจำนวนมาก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชชัยบัญชา, 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

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

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95%
E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ



$$n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยทำการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท TOT และ บริษัท True 400 คน

3.1.3 ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งพวก (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัท True และ TOT และการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากบริเวณห้างสรรพสินค้า บริเวณจุดจอดรถโดยสารประจำทาง และบริเวณสถานที่ศึกษา ได้แก่ มาบุญครอง เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์บางแค ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และมหาวิทยาลัยรามคำแหง ส่วนจำนวนแบบสอบถามที่วิจัยได้ออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 ฉบับ ได้รับกลับคืนมา 400 ฉบับ หรือ คิดเป็นร้อยละ 83.33

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ประจักษ์

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้ คือ

3.2.1.1 ศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้าง

แบบสอบถาม

3.2.1.2 วิเคราะห์วัตถุประสงค์ เนื้อหา และโครงสร้างของการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางและหาขอบเขตของการออกแบบสอบถาม

3.2.1.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามโดยการจัดหมวดหมู่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2.1.4 ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยาลัยพนธ์

3.2.1.5 นำไปใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบทางด้านความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุม และภาษาที่ใช้ ตามรายนามของผู้เชี่ยวชาญที่ปรากฏดังต่อไปนี้

- นายชยุต ตรวารี ผู้จัดการส่วนตอน
นอกภูมิภาคที่ 5

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
- อาจารย์ วรณพันธ์ คงสม อาจารย์ประจำ
ศูนย์วิจัย

ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

- นายสมหมาย ก่ออิฐ ผู้จัดการศูนย์โทรศัพท์
สาธารณะที่ 4.1 (2)

บริษัท ทีโอที จำกัด
(มหาชน)

- นางอุษณี สมสุข ผู้จัดการส่วนกำกับ
ดูแลกิจการที่ 2

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

- นายคณิต โภกมาหัตต์
ที่ปฏิบัติการ 5 หน่วยงานโทรศัพท์

วิศวกร 7 พัน

คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สาธารณะ บริษัท โทร

- 3.2.1.6 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของ ผู้เชี่ยวชาญ
- 3.2.1.7 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
- 3.2.1.8 นำแบบสอบถามให้ขอ 7 ไปทดลองใช้ (Try – Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
- 3.2.1.9 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการคำนวณมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.9606
- 3.2.1.10 นำแบบสอบถามที่ไต่ถามความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามต่อไป

หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการกระจายตามห้างสรรพสินค้า บริเวณจุดต่อรถโดยสารประจำทาง และบริเวณสถานที่ศึกษาที่กำหนดไว้

- 3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน คือ
- ตอนที่ 1** สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ได้แก่ กลุ่มบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ และลักษณะการใช้บริการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Checklist) หรือเติมข้อความตามสถานภาพที่เป็นจริง
- ตอนที่ 2** การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะเป็นการสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยให้ระดับความสำคัญของข้อความดังกล่าวมีความสำคัญต่อการนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างไร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5

ระดับ (Rating Scales) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนแบ่งเป็น 5
 ร ะ ด้ บ ด้ ง ัน

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน 5
ระดับความสำคัญมาก	ให้คะแนน 4
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนน 3
ระดับความสำคัญน้อย	ให้คะแนน 2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1

การแปลความหมายของคะแนน

นำระดับคะแนนที่ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จะทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามต่อการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย แล้วนำมาจัดช่วงคะแนนและเกณฑ์การแปลผลคะแนนโดยกำหนดอันตรภาคชั้น จากสูตร

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80$$

จากการคำนวณหาอันตรภาคชั้นแ่ระดับความคิดเห็น ตามช่วงคะแนนต่อไปนี้

5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	4.21	-
	เห็นด้วยมาก	ค่าเฉลี่ย	3.41	- 4.20
ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ค่าเฉลี่ย	2.61	- 3.40
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	1.81	- 2.60

เห็นด้วยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80
ค ค ค ค ค ค

ตอนที่ 3 การตอบสนองของผู้ใช้บริการที่มีต่อโทรศัพท์
สาธารณะ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการเข้าใจและการรับรู้ด้าน
การจัดการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะของแต่ละบริษัท ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม
การตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
(Rating Scales) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ
ดังนี้

คะแนน	ระดับการเข้าใจและการรับรู้มากที่สุด	?	ห้า
คะแนน	ระดับการเข้าใจและการรับรู้มาก	?	สี่
คะแนน	ระดับการเข้าใจการรับรู้ปานกลาง	?	ให้คะแนน 3
คะแนน	ระดับการเข้าใจและรับรู้น้อย	?	ให้คะแนน 2
คะแนน	ระดับการเข้าใจและรับรู้น้อยที่สุด	?	หนึ่ง

การแปลความหมายของคะแนน

นำระดับคะแนนที่ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จะทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามการตอบสนองของผู้ใช้บริการที่มีต่อโทรศัพท์สาธารณะ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย แล้วนำมาจัดช่วงคะแนนและเกณฑ์การแปลผลคะแนนโดยกำหนดอันตรภาคชั้น จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\sum (\text{อันดับค่าเฉลี่ย} \times \text{ความถี่})}{\sum \text{ความถี่}} \\ &= \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 1) + (4 \times 1) + (5 \times 1)}{5} \\ &= \frac{1 + 2 + 3 + 4 + 5}{5} \\ &= \frac{15}{5} \\ &= 3.00 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาอันตรภาคชั้นแปะระดับความคิดเห็น ตาม
ชั ว ง ค ะ แ น น ใ ด ดั ง นี้

5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	4.21	-
		ค ะ แ น น		
	เห็นด้วยมาก	ค่าเฉลี่ย	3.41	- 4.20
		ค ะ แ น น		
	ปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	2.61	- 3.40
	ค ะ แ น น			
	เห็นด้วยน้อย	ค่าเฉลี่ย	1.81	- 2.60
	ค ะ แ น น			
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	1.00	- 1.80
	ค ะ แ น น			

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจหลังการการใช้บริการ เป็นการ
สอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ มี
ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating
Scales) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับการเข้าใจและการรับรู้มากที่สุด	?	ห้
คะแนน 5		
ระดับการเข้าใจและการรับรู้มาก	?	ห้
คะแนน 4		
ระดับการเข้าใจการรับรู้ปานกลาง	ให้คะแนน 3	
ระดับการเข้าใจและรับรู้น้อย	ให้คะแนน 2	
ระดับการเข้าใจและรับรู้น้อยที่สุด	?	ห้
คะแนน 1		

การแปลความหมายของคะแนน

นำตรระดับคะแนนที่ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมาหาค่า
เฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จะทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่ม
ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามต่อความพึงพอใจหลังจากใช้
บริการ โดยพิจารณาจากค่าพิสัย แล้วนำมาจัดชงคะแนนและ
เกณฑ์การแปลผลคะแนนโดยกำหนดอันตรภาคชั้น จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ค่าสัมประสิทธิ์อันตรายภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนระดับ} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาอันตรายภาคชั้นแ่ระดับความคิดเห็น ตาม ขั้ว ง ค ะ แ น น ใ ด ดั ง นี้

5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	4.21	-
		คะแนน		
	เห็นด้วยมาก	ค่าเฉลี่ย	3.41	- 4.20
		คะแนน		
	ปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	2.61	- 3.40
		คะแนน		
	เห็นด้วยน้อย	ค่าเฉลี่ย	1.81	- 2.60
		คะแนน		
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	1.00	- 1.80
		คะแนน		

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวมข้อมูล มีดังนี้คือ

3.3.1 เก็บข้อมูลตามจุดและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกไว้

3.3.2 ผู้วิจัยออกไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองและทีม

ง ำ น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้คือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แยกแจกให้กับกลุ่มประชากร ตามห้างสรรพสินค้า บริเวณจุดตอรถโดยสารประจำทาง และบริเวณสถานที่ศึกษา โดยวิธีการใดก็ได้ มาบุญครอง เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์บางแค ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งในการเก็บข้อมูลดังกล่าว จะอธิบายวิธีการกรอกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง

และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง ซึ่งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ช่วงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2550 - 26 มีนาคม 2550

3.4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทุกฉบับเพื่อคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ถูกต้องจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V11.5 (Statistical Package for the Social Sciences Version 11.5) ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูล

(1) ด้านสภาพส่วนบุคคล ข้อมูลการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และ ค่า ร้อย ละ (Percentage)

(2) การตอบสนองต่อการจัดการตลาด การรับรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

(1) ทดสอบความแตกต่างในด้านการตอบสนองในเรื่องการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ระหว่างกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะของ TOT และ TRUE โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(2) การทดสอบความแตกต่างด้าน การตอบสนองในเรื่องการรับรู้ด้านการจัดการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามลักษณะการใช้โทรศัพท์สาธารณะโดยใช้สถิติ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ด้านปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Spearman's correlation)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง “การตอบสนองด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำเสนอผลได้ดังนี้คือ

- 4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลการใช้โทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
- 4.4 ความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
- 4.5 ความพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง “การตอบสนองด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” จำนวน 400 คน รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.1 ดังนี้



ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ในการวิจัย จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ รายได้
ส่วนตัวต่อเดือนโดยเฉลี่ย การศึกษาสูงสุดและอาชีพ

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	166	41.5
1.2 หญิง	234	58.5
รวมทั้งสิ้น	400	100.0
2. สถานภาพ		
2.1 โสด	202	50.5
2.2 สมรส	133	33.3
2.3 หย่าร้าง	65	16.2
รวมทั้งสิ้น	400	100.0
3. อายุ		
3.1 ต่ำกว่า 25 ปี	102	25.5
3.2 25 - 30 ปี	127	31.8
3.3 31 - 35 ปี	113	28.3
3.4 35 ปีขึ้นไป	58	14.4
รวมทั้งสิ้น	400	100.0
4. รายได้ส่วนตัวของท่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย		
4.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	174	43.5
4.2 10,001 - 15,000 บาท	122	30.5
4.3 15,001 - 20,000 บาท	57	14.3
4.4 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	47	11.8
รวมทั้งสิ้น	400	100.0
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.0
5.2 ปริญญาตรี	6	1.5
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	161	40.3
	63	15.7
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ต า ร า ง ที่ 4.1 (ต อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
6. อ า ชั พ		
6.1 นักเรียน นิสิต ผู้ใช้บริการ	70	17.5
6.2 รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ	103	25.8
6.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัท	152	38.0
6.4 ธุรกิจส่วนตัว	7	18.7
6.5 อื่น ๆ	5	
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.5 สถานภาพโสด จำนวน 202 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.5 อายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 127 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.8 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 174 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.5 การศึกษาดำรงปริญญาตรี จำนวน 176 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีอาชีพรับจ้างพนักงานบริษัท จำนวน 152 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.0

4.2 ข้อมูลการใช้โทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการตอบแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง “การตอบสนองด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” จำนวน 400 คน รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.2 ดัง นี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามการเลือกใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ และลักษณะการใช้บริการโทรศัพท์หยอดเหรียญ

ข้อมูลการใช้โทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
1. เลือกใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอด		

เห รี ย ญ ข อ ง บ ริ ชั ษ์	236	59.0
1.1 True	164	41.0
1.2 TOT		
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ต า ร ำ ง ที่ 4.2 (ต อ)

ขอมูลการใช้โทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
2. ลักษณะการใช้บริการ		
(1) ยี่ห้อที่ใช้หรือรูปลักษณะของเครื่องที่		
ท ำ น ใ ช้	141	35.3
1.1 สี แ ด ง	105	26.2
1.2 สี เ จี น	93	23.3
1.3 สี พ ำ	61	15.2
1.4 สี เขี ย ว - เ หลี อ ง		
รวมทั้งสิ้น	400	100.0
2. ลักษณะการใช้บริการ (ต่อ)		
(2) สถานที่ท่านใช้บริการโทรศัพท์		
ส ำ ร ำ ร ณะ	38	9.5
2.1 ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ริม	53	13.3
ถนนในหมู่บ้านหรือชุมชน	57	14.3
2.2 ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ใน	62	15.5
ช อ ย ห รื อ ห น ำ ช อ ย	37	9.3
2.3 ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ใน	83	20.8
ส ถ ำ น ที่ พัก อ ำ คั ย เ ช่ น	45	11.3
อ พ ำ ร ท เ ม น ท ห อ พัก		
2.4 ตู้โทรศัพท์สาธารณะใน	25	6.3
อ ำ ค ำ ร ส ำ นั ก ง ำ น		
2.5 ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ใน		
ส ถ ำ น คี ก ษ ำ		
2.6 ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ใน		
ห้ ำ ง ส ร ร พ สึ น ค ำ		
2.7 ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ใน		
ส ถ ำ น ที่ ร ำ ช ก ำ ร เ ช่ น		
ร อ ง พ ย ำ บ ำ ล		
2.8 ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ใน		
ห มู บ ำ น จั ด ส ร ร		
2.9 อื่นๆ		
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

		00.0
2. ลักษณะการใช้บริการ (ต่อ)		
(3) ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้โทรศัพท์		
ลักษณะ	41	10.3
3.1 06.00-09.00 น.	114	28.5
3.2 09.01-12.00 น.	73	18.3
3.3 12.01-15.00 น.	73	18.3
3.4 15.01-18.00 น.	55	13.8
3.5 18.01- 21.00 น.	44	11.0
3.6 21.00 น. เป็นต้นไป		
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลการใช้โทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
2. ลักษณะการใช้บริการ		
(4) ปลายทางที่ติดต่อ		
4.1 มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	142	35.5
4.2 มือถือในต่างจังหวัด	135	33.8
4.3 โทรศัพท์บ้านกรุงเทพมหานคร	78	19.5
4.4 โทรศัพท์บ้านต่างจังหวัด	45	11.2
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ข้อมูลการใช้โทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเลือกใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท True จำนวน 236 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59 สำหรับลักษณะของการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้หรือรูปลักษณะของเครื่องที่ใช้ สีแดง จำนวน 141 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.3 สถานที่ใช้บริการดูโทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 83 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.8 ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 114 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.5 และปลายทางที่ติดต่อ มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 142 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.5

4.3 การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการ
โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญรายละเอียดปรากฏตาม
ตารางที่ 4.3 - 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนก
ตามด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.3		
	9	0.92	ปานกลาง
1) มีเครื่องโทรศัพท์สาธารณะให้ เลือกหลายรุ่นหลายแบบ	3.6	0.83	มาก
2) เครื่องโทรศัพท์ที่มีสีสนที่ทันสมัย	3.6	0.87	มาก
3) มีการพัฒนาระบบอย่าง สม่ำเสมอ	3.4	0.88	มาก
4) หน้าจอเห็นตัวเลขชัดเจน	3.4	0.95	มาก
5) การทำความสะอาดโทรศัพท์ สาธารณะ	3.1	0.94	ปานกลาง
6) ตู้โทรศัพท์มีรูปทรงทันสมัย	3.2	1.01	ปานกลาง
7) เสียงดังฟังชัด	3.0	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

จำแนกตามต้นผลิตภัณฑ์ ส่วนมากจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.39$) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อย พบว่า เครื่องโทรศัพท์ที่มีสีสนัที่ทันสมัย ($\bar{x}=3.65$) รองลงมา คือ มีเครื่องโทรศัพท์สาธารณะให้เลือก หลายรุ่น หลายแบบ ($\bar{x}=3.61$) หนาวเห็นตัวเลขชัดเจน ($\bar{x}=3.48$) และมีการพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}=3.41$) จัดอยู่ในระดับมากที่สุด โทรศัพท์ที่มีรูปทรงทันสมัย ($\bar{x}=3.27$) รองลงมา คือ การทำความสะอาดตู้โทรศัพท์สาธารณะ ($\bar{x}=3.19$) และเสียงดังฟังชัด ($\bar{x}=3.09$) จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามตัวแปรต่างๆ

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. ด่านราคา	3.21	0.93	ปานกลาง
1) อัตราค่าบริการโทรเข้าโทรศัพท์มือถือไม่แพง	3.47	0.88	มาก
2) อัตราค่าบริการโทรเข้าโทรศัพท์พื้นฐานทางไกลต่างจังหวัดไม่แพง	3.02	1.03	ปานกลาง
3) คิดราคาค่าบริการถูกต้อง คั้นเหรียญครบเมื่อโทรไม่หมดเวลา	3.15	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามตนราคา ส่วนมากจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.21$) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อย พบว่า อัตราค่าบริการโทรเข้า โทรศัพท์มือถือไม่แพง ($\bar{x}=3.47$) จัดอยู่ในระดับมาก ส่วน อัตราค่าบริการโทรเข้า โทรศัพท์พื้นฐานทางไกลต่างจังหวัดไม่แพง ($\bar{x}=3.02$) รองลงมา คิดราคาค่าบริการถูกต้อง คั้นเหรียญครบเมื่อโทรไม่หมดเวลา ($\bar{x}=3.15$) จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.06	0.95	ปานกลาง
1) สถานที่ตั้งของโทรศัพท์สาธารณะ เช่น บริเวณป้ายรถเมล์ ในมหาวิทยาลัย เป็นต้น	3.04	0.95	ปานกลาง
2) จำนวนของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ที่ให้บริการมีมาก	3.00	0.92	ปานกลาง
3) ท่าเลที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ สามารถเห็นได้ง่ายอยู่ในที่มีแสงสว่าง	3.13	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามตนช่องทางทางการจัดจำหน่าย ส่วนมากจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.06$) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อย พบว่า ท่าเลที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ สามารถเห็นได้ง่ายอยู่ในที่มีแสงสว่าง ($\bar{x}=3.13$) รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของโทรศัพท์สาธารณะ เช่น บริเวณป้ายรถเมล์ ในมหาวิทยาลัย เป็นต้น (\bar{x}

=3.04) และจำนวนของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ให้
บ ริ ก า ร มี ม า ก ($\bar{x}=3.00$)

ตารางที่ 4.6 การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนก
ตามด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ความ หมาย
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	0.92	ปาน กลาง
1) การโฆษณาทางโทรทัศน์	2.96	1.06	ปาน กลาง
2) การโฆษณาทางวิทยุ	3.73	0.85	มาก
3) การโฆษณาตามแผนป้าย ตาม ร ถ ป ร ะ จ ำ ท ำ ง	3.73	0.85	มาก
4) การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.64	0.86	มาก
5) การจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.58	0.86	มาก
6) การให้บริการเสริมพิเศษ	3.19	0.94	ปาน กลาง
7) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.12	0.94	ปาน กลาง
8) การโฆษณาทางวารสารของ บ ริ ษั ท ที่ ใ ห้ บ ริ ก า ร	2.96	0.99	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนมากจัดอยู่ในระดับ
ปานกลาง ($\bar{x}=3.36$) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อย พบ
ว่า การโฆษณาทางวิทยุ ($\bar{x}=3.73$) การ
โฆษณาตามแผนป้าย ตามรถประจำทาง ($\bar{x}=3.73$) รอง
ลงมา คือ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x}=3.64$) และการจัด
โปรโมชั่นลดราคา ($\bar{x}=3.58$) จัดอยู่ในระดับมาก ส่วน การให้

บริการเสริมพิเศษ ($\bar{x}=3.19$) รองลงมา คือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.12$) การโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{x}=2.96$)และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x}=2.96$) จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามแผนภาพรวม

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ภาพรวม	3.26	0.93	ปานกลาง
1) ด้านผลิตภัณฑ์	3.39	0.92	ปานกลาง
2) ด้านราคา	3.21	0.93	ปานกลาง
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.06	0.95	ปานกลาง
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในภาพรวม ส่วนมากจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.26$) แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.39$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.36$) ด้านราคา ($\bar{x}=3.21$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.06$)

4.4 ความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
ความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.8 - 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาด
ของโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตาม
ต า น พ ล ี ต กั ญ ฑ

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ความ หมาย
1. ต า น พ ล ี ต กั ญ ฑ	3.48	0.99	มาก
1) โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอด เหรียญ เป็นการบริการแบบ หยอดเหรียญ 1 บาท, 5 บาท, 10 บาท	3.06	1.05	ปาน กลาง
2) โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอด เหรียญ มีระบบที่ดี ๆ ไม่มี เสียงสัญญาณรบกวน	3.63	1.01	มาก

ต า ร า ง ที่ 4.8 (ต อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ความ หมาย
3) มีเครื่องโทรศัพท์ให้เลือกหลาย แบบ	3.64	0.98	มาก
4) โทรศัพท์สาธารณะเป็นการให้ บริการของ 2 บริษัท คือ TRUE และ TOT	3.70	0.91	มาก
5) มีพนักงานดูแลและตรวจสอบ โทรศัพท์สาธารณะแบบ หยอดเหรียญ ให้ใช้งานได้อยุ ต์ ล อ ด เ ว ล า	3.59	0.95	มาก
6) พนักงานมาทำความสะอาด เครื่องโทรศัพท์ที่อยู่ ตลอดเวลา	3.15	1.20	ปาน กลาง
7) เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ มี อุปกรณ์ที่ไม่ชำรุด ปลอดภัย จากการใช้บริการ	3.61	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามต้นทุนผลิตภัณฑ์ ส่วนมากจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อย พบว่า โทรศัพท์สาธารณะเป็นการให้บริการของ 2 บริษัท คือ TRUE และ TOT ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมา คือ มีเครื่องโทรศัพท์ให้เลือก หลายแบบ ($\bar{x} = 3.64$) โทรศัพท์แบบหยอดเหรียญมีระบบที่ดี ไม่มีเสียงสัญญาณรบกวน ($\bar{x} = 3.63$) เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ มีอุปกรณ์ที่ไม่ชำรุด ปลอดภัยจากการใช้บริการ ($\bar{x} = 3.61$) และมีพนักงานดูแลและตรวจสอบโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ให้ใช้งานได้อย่างตลอดเวลา ($\bar{x} = 3.59$) จัดอยู่ในระดับมาก ส่วน มีพนักงานมาทำ ความสะอาดตู้และเครื่องโทรศัพท์ อยู่ตลอดเวลา ($\bar{x} = 3.15$) รองลงมา คือ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เป็นการบริการแบบหยอดเหรียญ 1 บาท, 5 บาท , 10 บาท ($\bar{x} = 3.06$) จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 ความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามต้นทุนราคา

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	ความหมาย
1. ต้น ราคา	3.51	0.90	มาก
1) ราคาค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะในการโทรเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับค่าบริการจากการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน	3.65	0.87	มาก

2) ราคาค่าบริการโทรศัพท์ สาธารณะในการโทรไปโทรศัพท์ พื้นฐานในต่างจังหวัดเท่ากับค่า บริการจากการใช้ โทรศัพท์พื้นฐาน	3.41	0.88	มาก
3) สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายบริการด้วย ตนเอง ด้วยการหยุดเหรียญ เหรียญเท่าที่ต้องการ	3.48	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามด้านราคา ส่วนมากจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.51$) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อย พบว่า ราคาค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะในการโทรเข้า โทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับค่าบริการจากการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ($\bar{x}=3.65$) รองลงมา คือ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายบริการด้วยตนเอง ด้วยการหยุดเหรียญเท่าที่ต้องการ ($\bar{x}=3.48$) และราคาค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะในการโทรไปโทรศัพท์พื้นฐานในต่างจังหวัดเท่ากับค่าบริการจากการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ($\bar{x}=3.41$)

ตารางที่ 4.10 ความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามเพศ
ช อ ง ท า ง ก า ร จั ด จ ำ ห ้ น า ย

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.25	0.95	ปานกลาง

1) สถานที่ตั้งเครื่องโทรศัพท์ มีอยู่ทั่วไป มีความสะดวกและหาได้ง่าย	3.1 9	0.94	ปานกลาง
2) ทำเลที่ตั้งของโทรศัพท์เห็นความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ	3.2 7	1.01	ปานกลาง
3) จำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญมีให้บริการเพียงพอในทุกสถานที่	3.0 9	0.97	ปานกลาง
4) สามารถขอติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะจากบริษัทที่ให้บริการได้ตลอดเวลา	3.4 7	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามขั้นตอนทางการจัดจำหน่าย ส่วนมากจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อย พบว่า สามารถขอติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะจากบริษัทที่ให้บริการได้ตลอดเวลา ($\bar{x} = 3.47$) จัดอยู่ในระดับมาก ทำเลที่ตั้งของโทรศัพท์เห็นความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.27$) รองลงมา คือ สถานที่ตั้งเครื่องโทรศัพท์ มีอยู่ทั่วไป มีความสะดวกและหาได้ง่าย ($\bar{x} = 3.19$) ส่วนจำนวนของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญมีให้บริการเพียงพอในทุกสถานที่ ($\bar{x} = 3.09$) จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11 ความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามพนักงานส่งเสริมการตลาด

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	0.93	ปานกลาง
1) มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญทางโทรศัพท์	3.02	1.03	ปานกลาง
2) มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญทางวิทยุ	3.15	0.89	ปานกลาง
3) มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.04	0.95	ปานกลาง
4) มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญทางป้ายโฆษณา	3.00	0.92	ปานกลาง
5) มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญตามรถประจำทาง (Bus Ad)	3.13	0.99	ปานกลาง
6) มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในวารสาร	2.96	1.06	ปานกลาง
7) มีการให้บริการส่วนลดราคาเป็นช่วงๆ	3.73	0.85	มาก
8) มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญทางอินเทอร์เน็ต	3.73	0.85	มาก
9) ทานสามารถแจ้งเครื่องโทรศัพท์เสียได้ตลอดเวลา	3.64	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความรับรู้และเข้าใจในด้านการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนมากจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อย พบว่า มีการให้บริการส่วนลดราคาเป็นช่วงๆ ($\bar{x} = 3.73$) มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญทางอินเทอร์เน็ต (\bar{x}

=3.73) รองลงมา คือ ท่านสามารถแจ้งเครื่องโทรศัพท์เสีย
ได้ตลอดเวลา ($\bar{x}=3.64$) จัดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนมีการ
โฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญทาง
วิทยุ ($\bar{x}=3.15$) รองลงมา คือ มีการโฆษณาการให้บริการ
โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญตามรถประจำทาง (Bus
Ad) ($\bar{x}=3.13$) มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์
สาธารณะแบบหยอดเหรียญทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร (\bar{x}
=3.04) มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบ
หยอดเหรียญทางโทรทัศน์ ($\bar{x}=3.02$) มีการโฆษณาการให้
บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญทางป้ายโฆษณา (\bar{x}
=3.00) และมีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ
แบบหยอดเหรียญในวารสาร ($\bar{x}=2.96$) จัดอยู่ในระดับปาน
ก ล ำ ก ึ่ง

ตารางที่ 4.12 ความรับรู้และเข้าใจในด้านการตลาดโทรศัพท์
สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามทัศนภาพรวม

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ความ หมาย
ภ ำ พ ร วม	3.7 8	0.95	มาก
1) ด ำ น พ ล ิ ต ก ั น ท	3.4 8	0.99	มาก
2) ด ำ น ร ำ ค ำ	3.5 1	0.9	มาก
3) ด ำ น ช ่อ ง ท ำ ง ก ำ ร จ ัด จ ำ ห ติ ย	3.2 5	0.95	ปาน กลาง
4) ด ำ น ก ำ ร ส ่ง เส รั ม ก ำ ร ต ล ำ ด	3.2 7	0.93	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความรับรู้และเข้าใจในด้านการ
ตลาดโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในภาพรวม ส่วน
มากจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$) แต่เมื่อพิจารณารายด้าน
พบว่า ด้านราคา ($\bar{x}=3.51$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{x}
=3.48) จัดอยู่ในระดับมาก ส่วน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

($\bar{x}=3.27$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.25$)
จัดอยู่ในระดับปานกลาง

4.5 ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบ หยอดเหรียญ ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอด เหรียญ รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์
สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ความพึงพอใจ	3.42	0.93	มาก
1) ระบบสัญญาณและการโทรออกติด ง่าย	3.58	0.86	มาก
2) ความคมชัดของเสียง	3.19	0.94	ปานกลาง
3) ความเที่ยงตรงของการคิดค่าบริการ	3.12	0.94	ปานกลาง
4) รูปลักษณ์ของเครื่องโทรศัพท์	2.96	0.99	ปานกลาง
5) รูปลักษณ์ของตู้โทรศัพท์	3.73	0.85	มาก
6) ความสะอาดและความปลอดภัย	3.73	0.85	มาก
7) สถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ	3.64	0.86	มาก
8) บริการเสริมพิเศษ (เช่น โทร	3.5	0.86	มาก

ป ร ะ ห ย ั ด 1234)	8		
9) ความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ	3.5	9	0.95
10) การซ่อมบำรุง / เครื่องพร้อมใช้งาน	3.1	5	1.20
			มาก ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ส่วนมากจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อย พบว่า รูปลักษณะของตู้โทรศัพท์ ($\bar{x} = 3.73$) ความสะอาดและความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.73$) รองลงมา คือ สถานที่ติดตั้งโทรศัพท์ ($\bar{x} = 3.64$) ความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่างๆ ($\bar{x} = 3.59$) บริการเสริมพิเศษ (เช่น โทรประหยัด 1234) ($\bar{x} = 3.58$) และระบบสัญญาณและการโทรออกติดง่าย ($\bar{x} = 3.58$) จัดอยู่ในระดับมาก ส่วน ความคมชัดของเสียง ($\bar{x} = 3.19$) รองลงมา คือ การซ่อมบำรุง/เครื่องพร้อมใช้งาน ($\bar{x} = 3.15$) ความเที่ยงตรงของบริการ ($\bar{x} = 3.12$) และรูปลักษณะของเครื่องโทรศัพท์ ($\bar{x} = 2.96$) จัดอยู่ในระดับปานกลาง

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อจะวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระใดที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพ ต่อการตอบสนองด้านบริการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรสองกลุ่ม (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบสหสัมพันธ์ (Spearman's correlation) และค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ทั้งรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.14 - 4.17 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ TOT กับ True มีการตอบสนองในเรื่องการรับรู้ด้านการจัดการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อการตอบสนองในเรื่องการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามกลุ่ม TOT และ True

แหล่งความแปรปรวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>				
TOT	3.392	.684	.255	.730
True	3.374	.694		
<u>ด้านราคา</u>				
TOT	3.216	.654	.051	.122
True	3.207	.754		
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>				
TOT	3.042	.785	-.394	.168
True	3.075	.842		
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>				
TOT	3.395	.597	1.329	.606
True	3.313	.612		
<u>ด้านภาพรวม</u>				
TOT	3.262	.577	.305	.291
True	3.243	.629		

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ TOT กับ True มีการตอบสนองในเรื่องการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่

มีผลต่อเลือกใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ไม่แตกต่างกัน
ซึ่ง ไม่ เป็น หน ต าม ส ม ม ตี ฐ า หน ที่ ดั ง ใ ้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า กลุ่มที่ใช้โทรศัพท์
สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ TOT กับ True มีการตอบ
สนองในเรื่องการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้
บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย
ด้านส่งเสริมการตลาด และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้
บริการที่มีต่อการตอบสนองในเรื่อง
ความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาดของ
โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยภาพรวม
และรายด้านทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามกลุ่ม TOT และ
True

แหล่งความแปรปรวน	\bar{x}	S.D.	T	Sig
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>				
TOT	3.476	.744	-.181	.644
True	3.490	.771		
<u>ด้านราคา</u>				
TOT	3.525	.768	.412	.572
True	3.493	.742		
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>				
TOT	3.257	.674	-.394	.627
True	3.250	.717		
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>				
TOT	3.283	.601	.697	.310
True	3.238	.656		
<u>ด้านภาพรวม</u>				
TOT	3.385	.598	.277	.761
True	3.368	.633		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตอบสนองในเรื่องความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การตอบสนองในเรื่องความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและภาพรวม

จากตารางที่ 4.14 – 4.15 สามารถนำมาสรุปได้ การตอบสนองในเรื่องการรับรู้ ด้านการจัดการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้บริการซึ่งวิเคราะห์โดยกลุ่ม True และ TOT ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน มีการตอบสนองในเรื่องการรับรู้ด้านการจัดการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้
โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญต่อการตอบ
สนองในเรื่องการรับรู้ด้านการตลาดและปัจจัย โดย
ภาพรวมและราย ด้านทั้ง 4 ด้านจำแนกตามยี่ห้อที่ใช้
หรือรูปลักษณะของเครื่อง

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความแตกต่างระหว่าง กลุ่ม	3.432	4	1.144	2.507	.059
ความแตกต่างภายใน กลุ่ม	180.747	396	.456		
รวม	184.179	400			
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่าง กลุ่ม	7.043	4	2.348	5.087	*.002
ความแตกต่างภายใน กลุ่ม	182.783	396	.462		
รวม	189.826	400			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่าง กลุ่ม	4.345	4	1.448	2.238	.083
ความแตกต่างภายใน กลุ่ม	256.297	396	.647		
รวม	260.642	400			
ด้านส่งเสริมการ ตลาด					
ความแตกต่างระหว่าง กลุ่ม	2.963	4	.988	2.744	*.043

ก ล ม					
ความแตกต่างภายใน	142.5	396	.360		
ก ล ม	12				
ร ว ม	145.4	400			
	75				
ด้านภาพรวม					
ความแตกต่างระหว่าง	4.013	4	1.338	3.813	* 010
ก ล ม					
ความแตกต่างภายใน	138.9	396	.351		
ก ล ม	08				
ร ว ม	142.9	400			
	21				
*นัยสำคัญที่ระดับ					0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญหือที่ใช้ หรือรูปลักษณะของเครื่องแตกต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ส่วนใหญ่ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญหือที่ใช้ หรือรูปลักษณะของเครื่องแตกต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และภาพรวมมีความแตกต่างกัน ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำไปทดสอบตามวิธีของ LSD เพื่อหาความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ดัง ตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญที่มีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและภาพรวม จำแนกตามยี่ห้อที่ใช้หรือรูปลักษณะของเครื่องแตกต่างกัน

ยี่ห้อ	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
ด น ร าด ำ					
(1) สี แ ด ง	3.113	-	.005	-.306*	-.193
(2) สี เ งิ น	3.107		-	-.311*	-.198
(3) สี พ ำ	3.419			-	.113
(4) สี เขียว - เหลือง	3.306				-
ดำนสงเสริมการตลาด					
(1) สี แ ด ง	3.316	-	.0498	-.145	-.15
(2) สี เ งิ น	3.267		-	-.198*	-.205*
(3) สี พ ำ	3.465			-	-.006
(4) สี เขียว - เหลือง	3.471				-

ด ำ ร ำ ง ที่ 4.17 (ต ำ อ)

อายุ	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
ดำนภาพรวม					
(1) สี แ ด ง	3.175	-	.0031*	-.201*	-.210*
(2) สี เ งิ น	3.173		-	-.204*	-.213*
(3) สี พ ำ	3.376			-	-.009
(4) สี เขียว - เหลือง	3.386				-

สำหรับคนราคา พ
ลักษณะของเครื่องสีแดง

ำ
($\bar{x} = 3.267$) และสีเงิน ($\bar{x} =$

ว่าผู้ใช้บริการยี่ห้อ

3.107) มีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ
ใช้บริการ โดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า สีฟ้า (\bar{x}
= 3.419) สำหรับต้นสูง

เสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการยี่ห้อที่ใช้ หรือรูปลักษณะของ
เครื่องสีเงิน (\bar{x} = 3.113) มีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาด ที่มี
อิทธิพลต่อการใช้บริการ โดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์
น้อยกว่า สีเขียว - เหลือง (\bar{x} = 3.471) และสีฟ้า (\bar{x} =
3.465)

สำหรับต้นภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการยี่ห้อที่ใช้ หรือรูป
ลักษณะของเครื่องสีแดง (\bar{x} = 3.175) และสีเงิน (\bar{x} =
3.173) มีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ
ใช้บริการ โดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า สีเขียว -
เหลือง (\bar{x} = 3.386) และสีฟ้า (\bar{x} = 3.376)

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้
โทรศัพท์สาธารณะ แบบหยอดเหรียญ
ต่อการตอบสนองในเรื่องความเข้าใจและการรับรู้ใน
ด้านการตลาด โดยภาพรวมและราย ด้านทั้ง 4 ด้าน
จำแนกตามยี่ห้อที่ใช้ หรือรูปลักษณะของเครื่อง

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความแตกต่างระหว่าง	3.432	4	1.144	2.507	.059
กลุ่ม					
ความแตกต่างภายใน	180.7	396	.456		
กลุ่ม	47				
รวม	184.1	400			
	79				

ต า ร า ง ที่ 4.18 (ต อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่าง	7.043	3	2.348	5.087	*.002
กลุ่ม					
ความแตกต่างภายใน	182.7	39	.462		

ก ล ม	83	6			
ร ว ม	189.8 26	39 9			
ด้านช่องทางการจัด จํา ห น าย					
ความแตกต่างระหว่าง ก ล ม	4.345	3	1.448	2.238	.083
ความแตกต่างภายใน ก ล ม	256.2 97	396	.647		
ร ว ม	260.6 42	399			
ด้านส่งเสริมการ ต ล าด					
ความแตกต่างระหว่าง ก ล ม	2.963	3	.988	2.744	*.043
ความแตกต่างภายใน ก ล ม	142.5 12	396	.360		
ร ว ม	145.4 75	399			
ด้านภาพรวม					
ความแตกต่างระหว่าง ก ล ม	4.013	3	1.338	3.813	*.010
ความแตกต่างภายใน ก ล ม	138.9 08	396	.351		
ร ว ม	142.9 21	399			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้
บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญหรือที่ใช้ หรือรูป
ลักษณะของเครื่องแตกต่างกัน มีความเข้าใจและการรับรู้ถึงใน
ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ส่วนใหญ่ ไม่แตก
ต่างกัน ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งเป็น
ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ สาธารณะแบบหยอดเหรียญมือถือที่ใช้ หรือรูปลักษณะของ เครื่องแตกต่างกัน มีความเข้าใจและการรับรู้ถึงในด้านการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ส่วน ด้านช่องทางการ ตลาดและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำไปทดสอบตามวิธีของ LSD เพื่อหาความแตกต่างของ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้ บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอด เหรียญ ที่มีความเข้าใจและการรับรู้ถึงในด้านการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านช่องทางการ ตลาดและด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยี่ห้อที่ใช้ หรือรูปลักษณะของเครื่องแตกต่างกัน

อายุ	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
ด้านช่องทางการตลาด					
(1) สี แดง	3.113	-	.005	-.306*	-.193
(2) สี เงิน	3.107		-	-.311*	-.198
(3) สี ฟ้ า	3.419			-	.113
(4) สี เขียว - เหลือง	3.306				-
ด้านส่งเสริมการตลาด					
(1) สี แดง	3.316	-	.0498	-.148	-.155
(2) สี เงิน	3.267		-	-.198*	-.205*
(3) สี ฟ้ า	3.465			-	-.006
(4) สี เขียว - เหลือง	3.471				-

สำหรับต้นเชิงทางการจัดจำแนก พบ ว่าผู้ใช้บริการยี่ห้อที่ใช้ หรือรูปลักษณะของเครื่องสีแดง ($\bar{x} = 3.267$) และสีเงิน (

$\bar{x} = 3.107$) มีความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โดยพิจารณาจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ (ค่าเฉลี่ย = 3.419) สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการยี่ห้อที่ใช้ หรือรูปแบบลักษณะของเครื่องสีเงิน ($\bar{x} = 3.113$) มีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า สีเขียว - เหลือง ($\bar{x} = 3.471$) และสีฟ้า ($\bar{x} = 3.465$)

สรุป จากตารางที่ 4.16 - 4.19 สามารถนำมาสู่ข้อได้ การตอบสนองในเรื่องการรับรู้และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อ เลือกรับบริการ ด้านการเงิน ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวม เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ยี่ห้อที่ใช้ หรือรูปแบบลักษณะของเครื่องที่ใช้ แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ จะไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่ง เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้ โทรศัพทสาธารณะ แบบหยอดเหรียญ ต่อการตอบสนองในเรื่องการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพทสาธารณะ โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามสถานที่ใช้

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3.108	7	.444	.961	.459
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	181.071	392	.462		
รวม	184.179	399			
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.867	7	.267	.556	.791
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	187.960	392	.479		

ร ว ม	189.8 26	399			
ด้านช่องทางการจัด จ้ า ห น า ย					
ก ล ม	3.610	7	.516	.787	.599
ก ล ม	257.0 32	392	.656		
ร ว ม	260.6 42	399			
ด้านส่งเสริมการ ด ล า ด					
ก ล ม	4.056	7	.579	1.606	.132
ก ล ม	141.4 19	392	.361		
ร ว ม	145.4 75	399			
ด้านภาพรวม					
ก ล ม	1.692	7	.242	.671	.697
ก ล ม	141.2 29	392	.360		
ร ว ม	142.9 21	399			

*น้
ย
ส้
า
ค้
ญ
ที่
ร
ะ
ด้
บ
0.05
จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้
บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญที่สถานที่ใช้งาน
แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ใช้บริการ ส่วนใหญ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ที่
ด
ิ
ง
ที่
เ
็
ว

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์
สาธารณะแบบหยอดเหรียญสถานที่ใช้งานแตกต่างกัน มีการ
รับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้าน

ราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และภาพรวมไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ที่มีความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาด จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	13.255	7	1.894	3.471	*.001
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	213.842	392	.546		
รวม	227.097	399			
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.995	7	.285	.494	.839
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	226.387	392	.578		
รวม	228.382	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.566	7	.367	.764	.618
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	188.113	392	.480		
รวม	190.680	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.619	7	.374	.959	.461
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	152.8	392	.390		

ก	ล	ม	96				
ร	ว	ม	155.5	399			
			15				

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านภาพรวม					
ความแตกต่างระหว่าง	3.257	7	.465	1.245	.277
ก ล ม					
ความแตกต่างภายใน	146.4	392	.374		
ก ล ม	33				
ร ว ม	149.6	399			
	90				

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญสถานที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความเข้าใจและการรับรู้ถึงในด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการส่วนใหญ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญสถานที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความเข้าใจและการรับรู้ถึงในด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้าน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำไปทดสอบตามวิธีของ LSD เพื่อหาความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ดังตารางที่ 4.22



สำหรับต้นผลิตภัณฑ์ พ บว่าผู้ใช้บริการตู้โทรศัพท์
 สาธารณะที่อยู่ในสถานที่พักอาศัย เช่น อพาร์ทเมนต์ หอพัก ($\bar{x} = 3.726$) ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ริมถนนใหญ่ ป้าย
 รถเมล์ ($\bar{x} = 3.710$) ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในซอย หรือ
 หน้าซอย ($\bar{x} = 3.544$) ตู้โทรศัพท์สาธารณะในอาคาร
 สำนักงาน ($\bar{x} = 3.539$) และตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ใน
 สถานที่ราชการ เช่น โรงพยาบาล ($\bar{x} = 3.482$) มีความเข้าใจ
 และการรับรู้ในด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โดย
 พิจารณาจากต้นผลิตภัณฑ์ มากกว่า ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่
 อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ($\bar{x} = 3.320$) และตู้โทรศัพท์สาธารณะที่
 อยู่ในห้างสรรพสินค้า ($\bar{x} = 3.197$)

สรุป จากตารางที่ 4.20 – 4.22 สามารถนำมาสรุปได้
 การตอบสนองในเรื่องการรับรู้ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อ
 เลือกใช้บริการ ด้านการเงิน ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริม
 การตลาดและภาพรวม เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถานที่ที่ใช้
 บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน
 ด้านผลิตภัณฑ์ จะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้
 โทรศัพท์ สาธารณะ แบบ ห ย อ ด เ ห รีย ญ
 ต่อการตอบสนองในเรื่องการรับรู้ปัจจัยทางการตลาด
 ที่มีอิทธิพลการใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้าน
 ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามช่วงเวลาสั้นให้ผู้ใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด าน พ ลั ต ภั ณฑ					
ความแตกต่างระหว่าง ก ล ม	1.242	5	.248	.535	.750
ความแตกต่างภายใน ก ล ม	182.9 37	394	.464		
ร ว ม	184.1 79	399			
ด าน ร า ค า					
ความแตกต่างระหว่าง ก ล ม	3.099	5	.620	1.308	.260

ความแตกต่างภายใน	186.7	394	.474		
ก ล ม	28				
ร ว ม	189.8	399			
	26				
ด้านช่องทางการจัด					
จำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่าง	3.777	5	.755	1.159	.329
ก ล ม					
ความแตกต่างภายใน	256.8	394	.652		
ก ล ม	65				
ร ว ม	260.6	399			
	42				

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านส่งเสริมการ					
ตลาด					
ความแตกต่างระหว่าง	2.042	5	.408	1.122	.348
ก ล ม					
ความแตกต่างภายใน	143.4	394	.364		
ก ล ม	33				
ร ว ม	145.4	399			
	75				
ด้านภาพรวม					
ความแตกต่างระหว่าง	.759	5	.152	.402	.848
ก ล ม					
ความแตกต่างภายใน	148.9	394	.378		
ก ล ม	31				
ร ว ม	149.6	399			
	90				

*หมายเหตุ: หมายความว่า ระบุที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

การใช้บริการ ส่วนใหญ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตาม
สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์
สาธารณะแบบหยอดเหรียญช่วงเวลาด้านส่วนใหญ่ที่ใช้แตกต่างกัน
มีการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน
การส่งเสริมการตลาดและภาพรวมไม่มี ความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้
บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอด
เหรียญ ที่มีความเข้าใจและการรับรู้ถึงในด้านการ
ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโดยภาพรวมและ
ราย ด้านทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามช่วงเวลาสนให้
ใช้

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความแตกต่างระหว่าง กลุ่ม	.894	5	.179	.311	.906
ความแตกต่างภายใน กลุ่ม	226.203	394	.574		
รวม	227.097	399			
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่าง กลุ่ม	1.046	5	.209	.362	.874
ความแตกต่างภายใน	227.3	394	.577		

ก ล ม	36				
ร ว ม	228.3 82	399			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่าง ก ล ม	1.812	5	.362	.756	.582
ความแตกต่างภายใน ก ล ม	188.8 68	394	.479		
ร ว ม	190.6 80	399			
ด้านส่งเสริมการ ตลาด					
ความแตกต่างระหว่าง ก ล ม	2.204	5	.441	1.133	.342
ความแตกต่างภายใน ก ล ม	153.3 11	394	.389		
ร ว ม	155.5 15	399			
ด้านภาพรวม					
ความแตกต่างระหว่าง ก ล ม	.759	5	.152	.402	.848
ความแตกต่างภายใน ก ล ม	148.9 31	394	.378		
ร ว ม	149.6 90	399			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้
บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญช่วงเวลาส่วนใหญ่
ที่ใช้แตกต่างกัน มีความเข้าใจและการรับรู้ด้านการตลาดของ
โทรศัพท์สาธารณะ ส่วนใหญ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตาม
สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์
สาธารณะแบบหยอดเหรียญช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้แตกต่างกัน
มีความเข้าใจและการรับรู้ด้านการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวม⁴ไม่มี ความแตกต่าง
ก

สรุป จากตารางที่ 4.23 – 4.24 สามารถนำมาสรุปได้ การ
ตอบสนองในเรื่องการรับรู้และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเลือก
ใช้บริการ ด้านการเงิน ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริม
การตลาดและภาพรวม เมื่อวิเคราะห์โดยช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่
ใช้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้
โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
ต่อการตอบสนองในเรื่องการรับรู้ปัจจัยทางการตลาด
ที่มีอิทธิพลการใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้าน
ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามปลายทางที่ติดต่อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความแตกต่างระหว่าง กลุ่ม	.782	3	.261	.563	.640
ความแตกต่างภายใน กลุ่ม	183.398	396	.463		
รวม	184.179	399			
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่าง กลุ่ม	2.447	3	.816	1.724	.161
ความแตกต่างภายใน กลุ่ม	187.379	396	.473		
รวม	189.826	399			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่าง กลุ่ม	3.128	3	1.043	1.603	.188
ความแตกต่างภายใน กลุ่ม	257.514	396	.650		

ร	ว	ม	260.6 42	399			
---	---	---	-------------	-----	--	--	--

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านส่งเสริมการ					
ตลาด					
ความแตกต่างระหว่าง	2.271	3	.757	2.093	.101
กลุ่ม					
ความแตกต่างภายใน	143.2	396	.362		
กลุ่ม	04				
รวม	145.4	399			
75					
ด้านภาพรวม					
ความแตกต่างระหว่าง	1.603	3	.534	1.498	.215
กลุ่ม					
ความแตกต่างภายใน	141.3	396	.357		
กลุ่ม	17				
รวม	142.9	399			
21					

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญปลายทางที่ติดต่อแตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ส่วนใหญ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญปลายทางที่ติดต่อแตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

ต่อการตอบสนองในเรื่องความเข้าใจและการรับรู้
 ด้านการตลาด โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน
 จำแนกตามปลายทางที่ติดต่อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3.912	3	1.304	2.314	.075
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	223.185	396	.564		
รวม	227.097	399			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.239	3	.413	.720	.541
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	227.143	396	.574		
รวม	228.382	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.083	3	.361	.754	.520
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	189.596	396	.479		
รวม	190.680	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.821	3	.607	1.564	.198
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	153.694	396	.388		

ร	ว	ม	155.5 15	399			
ดา น ภ า พ ร ว ม							
ความแตกต่างระหว่าง			1.313	3	.438	1.168	.322
ก	ล	ม					
ความแตกต่างภายใน			148.3	396	.375		
ก	ล	ม	77				
ร	ว	ม	149.6 90	399			

*นั ย ส ำ ค ัญ ที่ ร ะ ด ี บ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญปลายทางที่ติดต่อแตกต่างกัน มีความเข้าใจและการรับรู้ด้านการตลาด ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้แตกต่างกัน ความเข้าใจและการรับรู้ด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน

สรุป จากตารางที่ 4.25 – 4.26 สามารถนำมาสู่ข้อได้การตอบสนองในเรื่องการรับรู้และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้บริการ ด้านการเงิน ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวม เมื่อวิเคราะห์โดยปลายทางที่ติดต่อไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ด้านปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

			รวมการรับรู้	ความพอใจ
--	--	--	--------------	----------

Spearman's rho	รวมการรับรู้	Correlation Coefficient	1.000	.773**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	400	400
	ความพอใจ	Correlation Coefficient	.773**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	400	400

**นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ .773 ความน่าจะเป็นใกล้ศูนย์ และขนาดของตัวอย่าง คือ 400 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวของมตัวแปรเป็น 1.000 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่า การรับรู้ด้านปัจจัยการตลาดและความพึงพอใจจากการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม และ

ตัวแปร อิสระ	กลุ่ม บริษัท True VS TOT	ยี่ห้อ หรือ ลักษณะ ของ เครื่อง	สถานที่ ที่ใช้ บริการ	ช่วงเวลา	ปลายทาง
ตัวแปร ตาม					
1. ปัจจัยในภาพรวมของการรับรู้		*.010			
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1.2 ด้านราคา		*.002			
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด		*.043			
2. ปัจจัยในภาพรวมของความเข้าใจและการรับรู้		*.010			
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์			*.001		
1.2 ด้านราคา		*.002			
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด		*.043			

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

กลุ่มที่ 2	ความพึงพอใจ
กลุ่มที่ 1	
การรับรู้ด้านปัจจัยการตลาด	** .773

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “การตอบสนองด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับบริษัท โทรคอมพอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปกระบวนการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1 การรับรู้ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเลือกใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

5.1.2 เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการตลาดที่มีต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

5.1.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

5.1.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเลือกใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ และการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มบริษัทของโทรศัพท์สาธารณะ กับจำแนกตามลักษณะการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

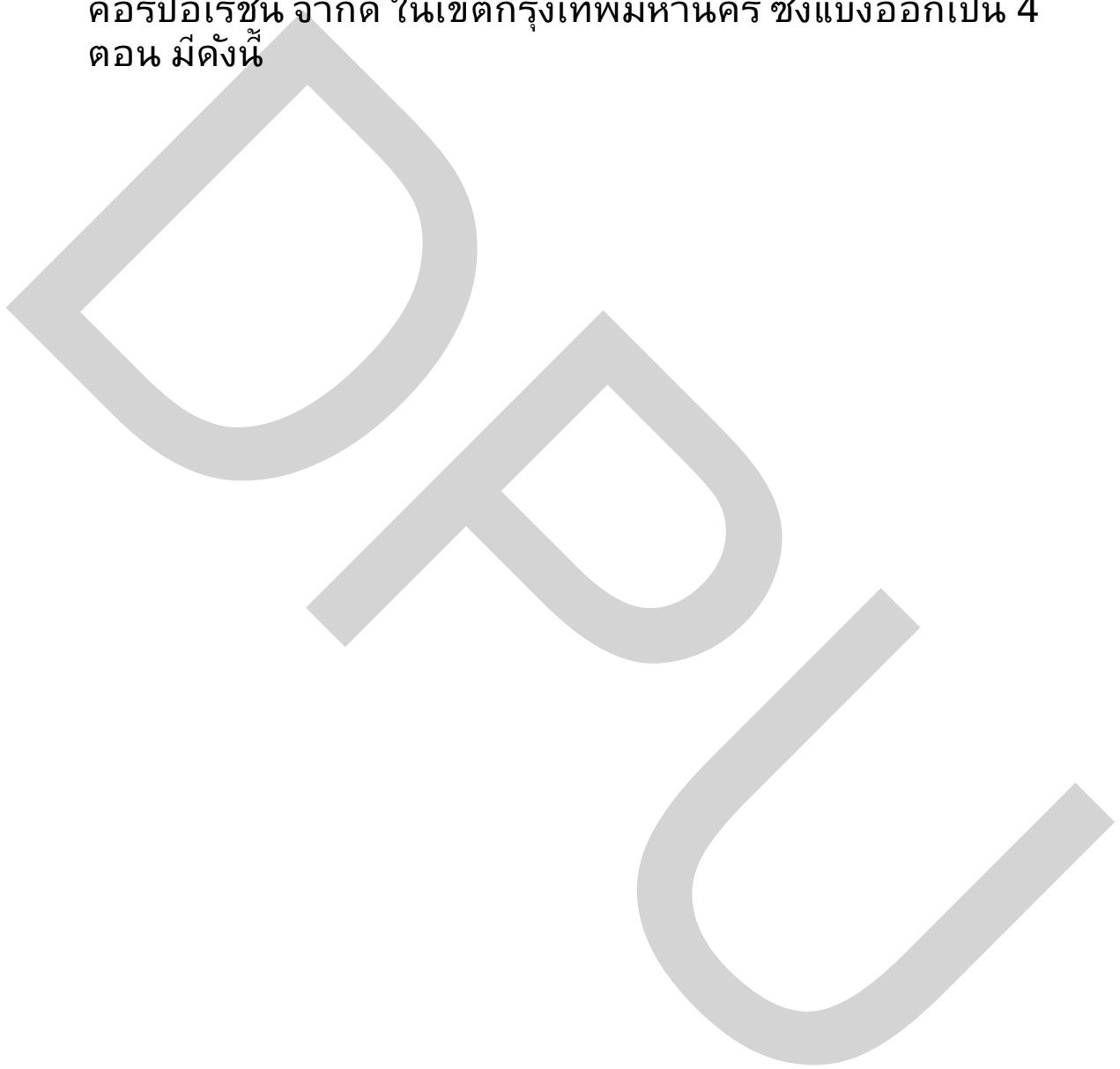
5.2.1 ประชากร หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เปรียบเทียบ

ระหว่างบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับบริษัท ทรู
คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4
ตอน มีดังนี้



DRU

ตอนที่ 1: สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และ สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ได้แก่ กลุ่ม บริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ และลักษณะการใช้ บริการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2: การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

ลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิรท (Likert Rating Scales)

ตอนที่ 3: การตอบสนองของผู้ใช้บริการที่มีต่อ โทรศัพท์สาธารณะ

ลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบ มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ตาม แนวทางของลิเคิรท (Likert Rating Scales)

ตอนที่ 4: ความพึงพอใจหลังการการใช้บริการ

ลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบ มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ตาม แนวทางของลิเคิรท (Likert Rating Scales)

5.4 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

จำนวน 234 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.5

สถานภาพโสด จำนวน 202 คน หรือคิดเป็นร้อยละ

50.5 อายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 127 คน หรือ

คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

จำนวน 174 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.5 การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 176 คน หรือคิดเป็นร้อยละ

44.0 และมีอาชีพรับจ้าง พนักงานบริษัท จำนวน

152 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.0

5.4.2 ข้อมูลการใช้โทรศัพท์สาธารณะในเขต

กรุงเทพมหานคร ส่วนมากเลือกใช้โทรศัพท์

สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท True จำนวน

236 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59 สำหรับลักษณะของ

การใช้บริการ ส่วนใหญ่ยี่ห้อที่ใช้หรือรูปลักษณะของ
เครื่องที่ใช้ สีแดงจำนวน 141 คน หรือคิดเป็นร้อยละ
35.3 สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ใน
ห้างสรรพสินค้า จำนวน 83 คน หรือคิดเป็นร้อยละ
20.8 ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 114
คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.5 และปลายทางที่ติดต่อ
มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 142 คน หรือ
คิดเป็นร้อยละ 35.5

5.4.3 การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้ บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในภาพ รวม ส่วนมากจัดอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับการรับรู้ถึงปัจจัย
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการโทรศัพท์
สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในประเด็นย่อยต่างๆ พบ
ว่า 1)
ด้านผลิตภัณฑ์

เครื่องโทรศัพท์ที่มีสีที่ทันสมัย ($\bar{x} = 3.65$) รองลงมา คือ มีเครื่องโทรศัพท์สาธารณะให้เลือก
หลายรุ่น หลายแบบ ($\bar{x} = 3.61$) หน้าจอเห็นตัวเลข
ชัดเจน ($\bar{x} = 3.48$) และมีการพัฒนาระบบอย่าง
สม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.41$) จัดอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ตู้
โทรศัพท์ที่มีรูปทรง ทันสมัย ($\bar{x} = 3.27$) รองลงมา คือ
การทำความสะอาดตู้โทรศัพท์สาธารณะ ($\bar{x} = 3.19$)
และเสียงดังฟังชัด ($\bar{x} = 3.09$) จัดอยู่ในระดับปานกลาง 2)

ด้านราคา

คิดราคาค่าบริการถูกต้อง คำนึงเหรียญครบเมื่อ
โทรไม่หมดเวลา ($\bar{x} = 3.15$) รองลงมา คือ อัตราค่าบริการโทร
เข้า โทรศัพท์พื้นฐานทางไกลต่างจังหวัดไม่แพง ($\bar{x} = 3.02$) จัด
อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น อัตราค่าบริการโทรเข้า โทรศัพท์
มือถือไม่แพง ($\bar{x} = 3.47$) จัดอยู่ในระดับมาก

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทำเลที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ สามารถ
เห็นได้ง่ายอยู่ในที่มีแสงสว่าง ($\bar{x} = 3.13$) รองลงมา คือ สถานที่

ที่ตั้งของโทรศัพท์สาธารณะ เช่น บริเวณป้าย รถเมล์ ในมหาวิทยาลัย เป็นต้น ($\bar{x} = 3.04$) และจำนวนของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ให้บริการมีมาก ($\bar{x} = 3.00$)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาทางวิทยุ ($\bar{x} = 3.73$) การโฆษณาตามแผ่นป้าย ตามรถประจำทาง ($\bar{x} = 3.73$) รองลงมา คือ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.64$) และการจัดโปรโมชั่นลดราคา ($\bar{x} = 3.58$) จัดอยู่ในระดับมาก ยกเว้น การให้บริการเสริมพิเศษ ($\bar{x} = 3.19$) รองลงมา คือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.12$) การโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{x} = 2.96$) และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 2.96$) จัดอยู่ในระดับปานกลาง

5.4.4 ความรับรู้และเข้าใจในด้านการตลาดโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในภาพรวม พบว่า ด้านราคา ($\bar{x} = 3.51$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.48$) จัดอยู่ในระดับมาก ยกเว้น คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.27$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.25$) จัดอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในประเด็นย่อยต่างๆ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

โทรศัพท์สาธารณะเป็นการให้บริการของ 2 บริษัท คือ TRUE และ TOT ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมา คือ มีเครื่องโทรศัพท์ให้เลือก หลายแบบ ($\bar{x} = 3.64$) โทรศัพท์แบบหยอดเหรียญมีระบบที่ดี ไม่มีเสียงสัญญาณรบกวน ($\bar{x} = 3.63$) เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ มีอุปกรณ์ที่ไม่ชำรุด ปลอดภัยจากการใช้บริการ ($\bar{x} = 3.61$) และมีพนักงานดูแลและตรวจสอบโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ให้ใช้งานได้อย่างตลอดเวลา ($\bar{x} = 3.59$) จัดอยู่ในระดับมาก ยกเว้น มีพนักงานมาทำ ความสะอาดดูแลและเครื่องโทรศัพท์ที่อยู่ตลอดเวลา ($\bar{x} = 3.15$) รองลงมา คือ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เป็นการบริการแบบหยอดเหรียญ 1 บาท, 5 บาท, 10 บาท ($\bar{x} = 3.06$) จัดอยู่ในระดับปานกลาง

2. ด้านราคา

ราคาค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะในการโทรเข้า โทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับค่าบริการจากการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ($\bar{x} = 3.65$) รองลงมา คือ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายบริการด้วยตนเอง ด้วยการหยุดเหรียญเท่าที่ต้องการ ($\bar{x} = 3.48$) และราคาค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะในการโทรไปโทรศัพท์พื้นฐานในต่างจังหวัดเท่ากับค่าบริการจากการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ($\bar{x} = 3.41$)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทำเลที่ตั้งของตู้โทรศัพท์ เน้นความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.27$) รองลงมา คือ สถานที่ตั้งเครื่องโทรศัพท์ มีอยู่ทั่วไป มีความสะดวกและหาได้ง่าย ($\bar{x} = 3.19$) และจำนวนของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยุดเหรียญมีให้บริการเพียงพอในทุกสถานที่ ($\bar{x} = 3.09$) จัดอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น สามารถขอติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะจากบริษัทที่ให้บริการได้ตลอดเวลา ($\bar{x} = 3.47$) จัดอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยุดเหรียญทางวิทยุ ($\bar{x} = 3.15$) รองลงมา คือ มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยุดเหรียญตามรถประจำทาง (Bus Ad) ($\bar{x} = 3.13$) มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยุดเหรียญทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ($\bar{x} = 3.04$) มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยุดเหรียญทางโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.02$) มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยุดเหรียญทางป้ายโฆษณา ($\bar{x} = 3.00$) และมีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยุดเหรียญในวารสาร ($\bar{x} = 2.96$) จัดอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น มีการให้บริการส่วนลดราคาเป็นช่วงๆ ($\bar{x} = 3.73$) มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยุดเหรียญทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.73$) รองลงมา คือ ท่านสามารถแจ้งเครื่องโทรศัพท์เสียได้ตลอดเวลา ($\bar{x} = 3.64$) จัดอยู่ในระดับปานกลาง

5.4.5 ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยุดเหรียญ พบว่า รูปลักษณะของตู้โทรศัพท์ ($\bar{x} = 3.73$) ความ

สะอาดและความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.73$) รองลงมา คือ สถานที่ติดตั้งโทรศัพท์ ($\bar{x} = 3.64$) ความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่างๆ ($\bar{x} = 3.59$) บริการเสริมพิเศษ (เช่น โทร ประหยัด 1234) ($\bar{x} = 3.58$) และระบบสัญญาณและการโทรออกติดง่าย ($\bar{x} = 3.58$) จัดอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ความคมชัดของเสียง ($\bar{x} = 3.19$) รองลงมา คือ การซ่อมบำรุง/เครื่องพร้อมใช้งาน ($\bar{x} = 3.15$) ความเที่ยงตรงของบริการ ($\bar{x} = 3.12$) และรูปลักษณะของเครื่องโทรศัพท์ ($\bar{x} = 2.96$) จัดอยู่ในระดับปานกลาง

5.4.6 การทดสอบสมมติฐาน

5.4.6.1 การตอบสนองในเรื่องการรับรู้ด้านการจัดการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้บริการซึ่งวิเคราะห์โดยกลุ่ม True และ TOT ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4.6.2 การตอบสนองในเรื่องการรับรู้ด้านการจัดการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้บริการซึ่งวิเคราะห์โดยลักษณะการใช้บริการ

(1) การตอบสนองในเรื่องการรับรู้และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้บริการ ด้านการเงิน ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวม เมื่อวิเคราะห์โดยใช้วิธีห่อที่ใช้ หรือรูปลักษณะของเครื่องที่ใช้ แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ จะไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) การตอบสนองในเรื่องการรับรู้ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้บริการ ด้านการเงิน ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวม เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ จะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

(3) การตอบสนองในเรื่องการรับรู้และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้บริการ ด้านการเงิน ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวม เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

(4) การตอบสนองในเรื่องการรับรู้และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้บริการ ด้านการเงิน ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวม เมื่อวิเคราะห์โดยปลายทางที่ติดต่อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4.6.3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ .773 ความน่าจะเป็น .000 และขนาดของตัวอย่าง คือ 400 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวของมตัวแปรเป็น 1.000 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปว่า การรับรู้ด้านปัจจัยการตลาดและความพึงพอใจจากการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับบริษัท โทรคอมพอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปราย ได้ดังนี้

5.5.1 ผลการวิจัย พบว่า การตอบสนองในเรื่องการรับรู้ด้านการจัดการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้บริการโทรศัพท์แบบหยอดเหรียญซึ่งวิเคราะห์โดยกลุ่ม True และ TOT ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันการบริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของทั้งสองบริษัท มีความใกล้เคียง ทั้งด้านบริการ อุปกรณ์ ที่มีคล้ายคลึงกันมาก อีกทั้งเมื่อวิเคราะห์ตามทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริการของทั้ง 2 บริษัท เป็นบริการที่สามารถใช้ทดแทนกันเองแบบ 100 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดการตลาด และปัจจัยทางการตลาดจึงไม่ได้แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยม TRUE

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะ บริษัท โทรคอมพอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ควรปรับ เพิ่ม ขยาย อุปกรณ์ ลักษณะ โทรศัพท์สาธารณะและการบริการที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้

ซัด เช่น สามารถใช้บัตรเงินสด ประเภท Smartpurse ,TOT Card และ บัตรเครดิต รักษาเสถียรภาพของบริการที่ดีและโดดเด่น

5.5.2 ผลการวิจัย พบว่า การตอบสนองในเรื่องการรับรู้ และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้บริการ ด้านการเงิน ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวม เมื่อวิเคราะห์โดยใช้วิธีที่ใช้ หรือรูปลักษณะของเครื่องที่ใช้ แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ จะไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเมื่อผู้ใช้บริการเข้ามา ณ จุดบริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จะพบว่า ตู้โทรศัพท์ เครื่องโทรศัพท์ บริการต่างๆ ที่จัดสำหรับให้บริการผู้ใช้บริการ การทำความสะอาด ของทั้ง 2 บริษัท มีความคล้ายคลึงกันมาก จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับสัญลักษณ์ของเครื่องใช้บริการนิยมใช้ TRUE

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะ แนะนำให้ 2 บริษัท จัดทำตู้โทรศัพท์ เครื่องโทรศัพท์และ บริการที่ทำให้บริการสามารถถึงความโดดเด่นของสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทได้ และ/หรือเป็นแนวทางการแบรนด์เอกลักษณ์ ทั้งนี้เพื่อผลทางด้านการตลาด

5.5.3 ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ด้านปัจจัยการตลาด และความพึงพอใจจากการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตามหลักความเป็นจริงเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ด้านปัจจัยการตลาดต่างๆ ที่ทั้งบริษัท โทรคมนาคมเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้จัดกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น เพื่อสร้างสัดส่วนยอดขายกำไรจากการให้บริการให้มากขึ้น

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ ทั้ง 2 บริษัท จัดทำประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ ครอบคลุมเช่น โทรศัพท์มือถือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มต่างๆ ได้มากขึ้น อีกทั้งจัดทำโปรโมชั่นลดราคา กิจกรรมใหม่ๆ เพื่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากป้องกันภาวะขาดทุนในระยะยาว

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ คือ

5.6.1.1 บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความใกล้เคียงด้านบริการ อุปกรณ์ แดกกลยุทธ์ของโทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับกิจกรรมทางการตลาดกับตู้โทรศัพท์สาธารณะของ โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะเด่นกว่า เช่น การเติมเงินโทรศัพท์มือถือและฟังเพลงผ่านตู้โทรศัพท์ ดังนั้น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ควรจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมากขึ้น เช่น ลดค่าโทรไกลภายในประเทศและต่างประเทศ ลดค่าโทรศัพท์สาธารณะที่โทรไปโทรศัพท์เคลื่อนที่ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ อาทิ DTAC ,AIS สร้างบริการใหม่เช่นเติมเงินมือถือผ่านโทรศัพท์สาธารณะ เป็นต้น เพื่อความได้เปรียบทางการตลาดที่มีเครื่องทั่วประเทศถึง 317,716 เครื่อง และรักษาฐานการได้เปรียบทางการเป็นเจ้าของสัมปทานเดิมจาก บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

5.6.1.2 บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงเพิ่มและขยายจำนวนโทรศัพท์ที่พอกับความองคาปร ร์ เปลี่ยนและย้ายจุดบริการที่อันตราย เช่น ที่เปลี่ยว ใกล้สี่แยกที่เกิดอุบัติเหตุบ่อย ซึ่งสามารถป้องกันภัยให้แก่ผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถช่วยป้องกันทรัพย์สินของบริษัท

5.6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.6.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

5.6.2.2 การศึกษาเชิงลึก (Indepth Study) เกี่ยวกับความต้องการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญและใช้บัตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

กรม
การ
การ
การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กัลยา วาณิชชัยบัญชา. (2545). **การใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2536). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- พงศ์จิติ พงศ์ศิลาภรณ์ และสุเทพ ชาญสุทธิ. (2548). **การพัฒนาวิธีแห่งการปฏิบัติที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิชาการ ทศท.
- ระมิด ฝ่ายริย์. (2530). **การบริหารการตลาด: การศึกษาในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2534). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: เอส.เอ็ม. เซอร์กิตเพลส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ และปริญญา ลักษณ์านนท์. (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุกร เสรีรัตน์. (2534). **หลักจิตวิทยาและการเรียนรู้**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาย กิจยรรยง. (2540). **สร้างบริการประทับใจ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุชิน นะตาปา. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ. (2548). **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์.

เอกสารอื่น ๆ

- ธงชัย ขงเจริญ. (2548). **อนาคตธุรกิจโทรศัพท์สาธารณะ**. กรุงเทพมหานคร: (เอกสารอัดสำเนา).
 บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2545). “Value Chain ของธุรกิจโทรคมนาคม.” เอกสาร
 อัดสำเนา.
- บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2549). “การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ
 โทรศัพท์สาธารณะภาคขายและบริการนครหลวง” คณะทำงานพัฒนาและปรับปรุง
 คุณภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะนครหลวง (เอกสารอัดสำเนา).
- บรรยงค์ สุวรรณผ่อง. (2543, 17 เมษายน). “แนวโน้มการตลาดจากการวิเคราะห์ของ
 Philip Kotler.” **Econnews**. หน้า 56-57.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). “รายงานผลสำรวจการใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานในเขต
 กรุงเทพมหานคร.” **บทความแนวโน้มธุรกิจโทรคมนาคม**.
- สุภูมิ นवलสกุล. (2538). **ทำงานให้ดีต้องมีหัวใจบริการ**. กรุงเทพมหานคร: เอกสารประกอบการ
 ประชุมวิชาการเวชกรรมสังคม (อัดสำเนา).
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2544). **ผลการสำรวจการขยายเลขหมาย** (รายงานการวิจัย).
 กรุงเทพมหานคร: องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์

- กิตติ อยู่โพธิ์. (2533-2534). **การสื่อสารด้วยระบบดาวเทียมกับการพัฒนาประเทศ**. วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโท สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์.
 กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- เฉลย แก้วเกษ. (2540). **ความพึงพอใจและสภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานชุมสายโทรศัพท์
 ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานชุมสายโทรศัพท์ฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4**. วิทยานิพนธ์
 ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒน
 บริหารศาสตร์.
- จาดุรนต์ ห่องสำเร็จ. (2541). **พฤติกรรมและปัญหาการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภคในอำเภอ
 เมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
 เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- จู่ไรรัตน์ รอดทอง. (2542). **ประเมินผลการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะโดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณรงค์ ประการศรีโรจน์. (2540). **ความเป็นไปได้ของโครงการขยายบริการโทรศัพท์เพื่อจัดความขาดแคลนระยะสั้น**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วนิดาร์ วงษ์สุริยะเดช. (2541). **การเปรียบเทียบการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญระหว่างขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และบริษัทเทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาในเขตบางเขน**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัคนดา ทมมิต. (2540). **ผลกระทบของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเขตนครหลวง**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2540). **การสำรวจความคิดเห็นในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตจังหวัดนนทบุรี**. ภาคนิพนธ์ปริญญาตรีวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รุ่งทิพย์ ปัญญากรณ์. (2540). **โทรศัพท์พกพา PCT: ผลกระทบที่มีต่อตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. (2541). **คาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย ไตรสารศรี. (2539). **ความคิดเห็นของการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมนึก วาระดี. (2539). **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ถึงบุคคลในครอบครัวเพื่อการสร้างสัมพันธภาพ**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- สุรศักดิ์ งามสิทธิพงศา และคณะ. (2543). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านบริหารรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2531). **การสร้างเครือข่ายการให้บริการในเขตปริมณฑล**. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณลักษณ์ ท้วมจั่น. (2544). **การตอบสนองด้านการตลาดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วินิดาร์ วงษ์สุริยะเดช. (2541). **การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านบริหารรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัสยุทธิ์ สุทธิถวิล. (2538). **ประสิทธิผลของการให้บริการของสำนักงานเขตชั้นในกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตราชเทวี**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านบริหารรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สารสนเทศสื่ออิเล็กทรอนิกส์

บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 2549, จาก www.tot.or.th

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Anderson and Rubin (1986 : 56). **Scope and Methods of Political Science: An Introduction to the Methodology of political Inquiry**. (3rd ed.). Illinois : The Dorsey Press.
- Baba and Joel. (2000). **Principle of Behavior Science**. New York : USA.
- Bourn and Ekstrand. (1985). **Dictionary of Behavior Science**. New York : Littion Education Publishing.
- Claes and Others. (1996). **Delivery of Public Service in Asian Countries: Cases in development Administration**. New York: Prentice Hall Inc.

- Chiffman, Leon and Kanuk. (1994). **Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry**. New York: Longman. Greenberg, R. (1989).
- Darley, Kamin and Kinchla. (1990). **The Essence of Services Marketing**. New York: Prentice Hall Inc.
- Dhar. (1997). **Services Marketing**. New York: Prentice Hall Inc.
- Fitzsimons et al. (1997). **Psychology and Science**. New York: Prentice Hall Inc.
- In - Joung, Whang. (1986). "Delivery System of Public Health Services in Rural Area : The Korean Case 1976." In **Delivery of Public Service in Asian Countries: Cases in development Administration**. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management analysis, planning, implementation and control (9th ed.)**. New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1991). **Principle of Marketing**. New York: McGraw-Hills.
- McCarthy, E.J. and Perreault, W.D. (1990). **Basic Marketing: A Managerial Approach (10th ed.)**. Illinois: Van Hottman, Inc.
- McConnell, J.V. (1983). "The Service System of the Agriculture Sector in Thailand: Alternative and Structural Adjustments of Development." In **Delivery of Public Service in Asian Countries: Cases in development Administration**. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Mcgill, A and Anand, P (1989) . **Assessment of Library Service Quality**. Research Center for Knowledge Communities.
- Paul and Olson. (1990). **Basic Marketing: A Managerial Approach (10th ed.)**. Illinois: Van Hottman, Inc.
- Payne, A. (1993). **The Essence of Services Marketing**. New York: Prentice Hall Inc.
- Peter, H. (1994). **Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals: Handbook I, cognitive domain**. New York ; Toronto: Longmans, Green.
- Manirojana, P. (1986). "The Service System of the Agriculture Sector in Thailand: Alternative and Structural Adjustments of Development." In **Delivery of Public Service in Asian Countries: Cases in development Administration**. Bangkok: National Institute of Development Administration.

Robert and Alastair (1985). **Dictionary of Education. (3rd ed.)** New York : McGraw-Hill Inc.

Spoles and Kendall. (1986). **Introductory Analysis of Business. (3rd ed.)** New York :
McGraw-Hill Inc.

Stanton, W.J and Futrell, C. (1987). **Fundamentals of Marketing (10th ed.)**. New York:
McGraw-Hills.

Tversky and Shafir. (1992) . **Advance Marketing. (4rd ed.)**. New Jersey: USA.

Yamane', T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis. (3rd ed.)**. New York, USA.:
Harper and Row.

Zikmund, G.W. (1997). **Marketing. (3rd ed.)**. New York: John Wiley and Sons.

ARTICLE

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (Fall, 1985). "A Conceptual Model of Service
Quality and Its Implications For Future Research." **Journal of Marketing, 49**.
pp. 41 – 50.

ด
ร
ค
น
ว
ก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การตอบสนองด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับบริษัท โทร คอมมูเนชั่น จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อ ตามความเป็นจริง

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง
3. อายุ
 - 1. ต่ำกว่า 20 ปี 3. 26-30 ปี
 - 2. 21-25 ปี 4. 30 ปีขึ้นไป
4. รายได้ส่วนตัวของท่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย
 - 1. ไม่เกิน 10,000 บาท 3. 15,001-20,000
 - 2. 10,001-15,000 บาท 4. มากกว่า 20,000 ขึ้นไป
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ
 - 1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา 3. รับจ้าง พนักงานบริษัท
 - 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 5. อื่น ๆ ระบุ.....

ข้อมูลการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

7. ท่านนิยมเลือกใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัทใดมากกว่ากัน

1. TRUE

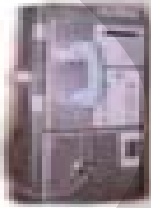
true

2. TOT

TOT

8. ลักษณะการใช้บริการ

8.1 ยี่ห้อที่ใช้ หรือรูปลักษณะของเครื่องที่ท่านใช้มากที่สุด

 1. สีแดง 3. สีฟ้า 2. สีเงิน 4. สีเขียว-เหลือง

8.2 สถานที่ที่ท่านใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมากที่สุด

- 1. ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ริมถนนใหญ่ ป้ายรถเมล์
- 2. ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในซอย หรือหน้าซอย
- 3. ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในสถานที่พักอาศัย เช่น อพาร์ทเมนท์ หอพัก
- 4. ตู้โทรศัพท์สาธารณะในอาคารสำนักงาน
- 5. ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในสถานศึกษา
- 6. ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า
- 7. ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในสถานที่ราชการ เช่น โรงพยาบาล
- 8. ตู้โทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร
- 9. อื่น ๆ ระบุ.....

8.3 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ

- 1. 06.00-09.00 น.
- 2. 09.01-12.00 น.
- 3. 12.01-15.00 น.
- 4. 15.01-18.00 น.
- 5. 18.01- 21.00 น.
- 6. 21.00 น. เป็นต้นไป

8.4 ปลายทางที่ติดต่อ

- 1. มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2. มือถือในต่างจังหวัด
- 3. โทรศัพท์บ้านกรุงเทพมหานคร
- 4. โทรศัพท์บ้านต่างจังหวัด

8.5 ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมากเท่าใด

- 1. น้อยมาก
- 2. ปานกลาง
- 3. มาก
- 4. มากที่สุด

ส่วนที่ 2 การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่าง ตามการรับรู้ของท่าน ว่าปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในระดับใด โดยการให้ระดับความสำคัญกับข้อความดังกล่าวในการนำมาพิจารณาเพื่อการตัดสินใจ โดยที่

คะแนน

5

4

3

2

1

ความหมาย

มีความสำคัญมากที่สุด

มีความสำคัญมาก

มีความสำคัญปานกลาง

มีความสำคัญน้อย

มีความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความสำคัญการใช้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีเครื่องโทรศัพท์สาธารณะให้เลือก หลายรุ่น หลายแบบ					
2. เครื่องโทรศัพท์มีสีสันทันสมัย					
3. มีการพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ					
4. หน้าจอเห็นตัวเลขชัดเจน					
5. การทำความสะอาดตู้โทรศัพท์สาธารณะ					
6. ตู้โทรศัพท์มีรูปทรง ทันสมัย					
7. เสียงดังฟังชัด					
ด้านราคา					
1. อัตราค่าบริการโทรเข้า โทรศัพท์มือถือไม่แพง					
2. อัตราค่าบริการโทรเข้าโทรศัพท์พื้นฐานทางไกลต่างจังหวัด ไม่แพง					
3. คิตราคาค่าบริการถูกต้อง คั้นเหรียญครบเมื่อโทรไม่หมดเวลา					

ข้อความ	ระดับความสำคัญการให้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งของโทรศัพท์สาธารณะ เช่น บริเวณป้ายรถเมล์ ในมหาวิทยาลัย เป็นต้น					
2. จำนวนของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ให้บริการมีมาก					
3. ทำเลที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ สามารถเห็นได้ง่ายอยู่ในที่มีแสงสว่าง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางวิทยุ					
3. การโฆษณาตามแผ่นป้าย ตามรถประจำทาง					
4. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์					
5. การจัดโปรโมชั่นลดราคา					
6. การให้บริการเสริมพิเศษ					
7. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
8. การโฆษณาทางวารสารของบริษัทที่ให้บริการ					

ส่วนที่ 3 ความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาดของโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่าง ตามระดับความเข้าใจและรับรู้ของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อความ	ระดับการเข้าใจและรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เป็นการบริการแบบหยอดเหรียญ 1 บาท, 5 บาท , 10 บาท					
2. โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีระบบที่ดี ไม่มีเสียงสัญญาณรบกวน					
3. มีเครื่องโทรศัพท์ให้เลือกหลายแบบ					
4. โทรศัพท์สาธารณะเป็นการให้บริการของ 2 บริษัท คือ TRUE และ TOT					
5. มีพนักงานดูแลและตรวจสอบโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ให้ใช้งานได้อยู่ตลอดเวลา					
6. พนักงานมาทำความสะอาดตู้และเครื่องโทรศัพท์อยู่ตลอดเวลา					
7. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ มีอุปกรณ์ที่ไม่ชำรุด ปลอดภัยจากการใช้บริการ					

2. ด้านราคา

ข้อความ	ระดับการเข้าใจและรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ราคาค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะในการโทรเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับค่าบริการจากการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน					
2. ราคาค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะในการโทรไปโทรศัพท์พื้นฐานในต่างจังหวัดเท่ากับค่าบริการจากการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน					
3. สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายบริการด้วยตนเอง ด้วยการหยอดเหรียญเท่าที่ต้องการ					

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

ข้อความ	ระดับการเข้าใจและรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. สถานที่ตั้งเครื่องโทรศัพท์ มีอยู่ทั่วไป มีความสะดวกและหาได้ง่าย					
2. ทำเลที่ตั้งของผู้โทรศัพท์ เน้นความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ					
3. จำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญมีให้บริการเพียงพอในทุกสถานที่					
4. สามารถขอติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะจากบริษัทที่ให้บริการได้ตลอดเวลา					

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อความ	ระดับการเข้าใจและรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญทางโทรทัศน์					
2. มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญทางวิทยุ					
3. มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
4. มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญทางป้ายโฆษณา					
5. มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญตามรถประจำทาง (Bus Ad)					
6. มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในวารสาร					
7. มีการให้บริการส่วนลดราคาเป็นช่วง ๆ					
8. มีการโฆษณาการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญทางอินเทอร์เน็ต					
9. ท่านสามารถแจ้งเครื่องโทรศัพท์เสียได้ตลอดเวลา					

ส่วนที่ 4 ความพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่าง ตามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความพอใจในการใช้บริการ และการให้บริการ โดยการให้ระดับความพอใจกับข้อความดังกล่าว

ข้อความ	ระดับความพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ระบบสัญญาณและการโทรออกติดง่าย					
2. ความคมชัดของเสียง					
3. ความเที่ยงตรงของการคิดค่าบริการ					
4. รูปลักษณ์ของเครื่องโทรศัพท์					
5. รูปลักษณ์ของตู้โทรศัพท์					
6. ความสะอาดและความปลอดภัย					
7. สถานที่ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ					
8. บริการเสริมพิเศษ (เช่น โทรประหยัด1234)					
9. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ					
10. การซ่อมบำรุง / เครื่องพร้อมใช้งาน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ศุภกิจ อินโต

ที่อยู่ปัจจุบัน

37/4 หมู่3 ต.บางเขน อ.เมือง จ.นนทบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต
สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ.2530 – ปัจจุบัน

ผู้จัดศูนย์โทรศัพท์สาธารณะ นครหลวงที่ 4.1(2) (งามวงศ์วาน)
บริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน)
กรรมการบริหาร สหกรณ์ออมทรัพย์บริษัท ทีไอที จำกัด
(มหาชน)