

วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 ตุลาคม 2552 – มกราคม 2553

ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ
บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี

FACTORS AFFECTING MARKETING MIX OF PUBLIC TELEPHONE USAGE
OF TRUE CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED
IN PATUMTANI PROVINCE

อนุชิต วิภูษิตวรกุล ฐิตินันท์ วารวินิช และวรุณี เชาวน์สุภุม
Anuchit Viphusitvorakul, Thitinant Wareewanich, and Warunee Choasukhum

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ปทุมธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ปทุมธานีและเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ปทุมธานีและศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถามจำนวน 32 ข้อ คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ปทุมธานี ซึ่งผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ได้รับแบบสอบถามกลับคืน และมีความสมบูรณ์ถูกต้องสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าทีแบบ

ต่อกัน การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แบบสัมภาษณ์จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสำหรับผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัย พบว่า

1. ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

2. ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. คุณภาพการบริการสำหรับผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าในปัจจุบันยังพอใจที่จะใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และส่วนใหญ่แล้วลูกค้ายังประทับใจในการให้บริการอยู่ในระดับดี และส่วนหนึ่ง บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ของการให้บริการที่ดีและหลากหลาย รวมถึง กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทำให้การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่เหนือคู่แข่ง และ พบว่า บริษัท โทรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของลูกค้ารายใหม่และลูกค้าเดิม โดยการใช้บริการเติมเงินมือถือผ่านโทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกมั่นใจในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นการโทรศัพท์ภายในพื้นที่หรือการเติมเงินมือถือผ่านโทรศัพท์สาธารณะ แสดงให้เห็นว่า บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) สามารถตอบสนองความต้องการและคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ABSTRACT

The objective of this research was to study the factors affecting marketing mix levels of public telephone Usage of True Corporation Public Company Limited in Patumtani province.

The Sample group was 400 True Corporation Public Company Limited customers in Patumtani province selected by using simple random sampling method. Questionnaires had a total of 32 items. Part I was about demographic data while part II was factors affecting the marketing mix of public telephone usage of True Corporation Public Company Limited in Patumtani province. The questionnaire had a reliability level of .96. Statistics used in analyzing the data were percentage, mean, standard deviation (S.D.), t-test independent sample, one way ANOVA and Pearson's product moment correlation coefficient.

The findings were as follows :

1. The findings regarding product, price, sales channel, marketing promotion, staff, service process and physical character were at a moderate level. In addition, the finding also showed that price was at a high level.

2. True Corporation Public Company Limited customers had different demographic data regarding age, marriage status, education, career and salary and had significantly different marketing mix factors at the .05 level. In addition, the finding also showed that those who were different in demographic data regarding sex had no significantly different marketing mix factors at a level of .05

3. Customers' satisfaction and service quality were at a high level due to True Corporation Public Company Limited's variety of services.

คำสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของประชาชน รวมทั้งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระแสของโลกโลกาภิวัตน์ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็วและโลกของการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างมากในทุกๆด้านเช่นการสื่อสารทางสายเคเบิลทั้งภาคพื้นดินและใต้พื้นน้ำ การสื่อสารทางคลื่นวิทยุและการสื่อสารผ่านดาวเทียม เป็นต้น ข้อมูลข่าวสารต่างๆ

ที่มีความสำคัญมากขึ้นทั้งทางด้านการดำเนินชีวิตประจำวันและการประกอบธุรกิจ ปัจจุบันองค์การโทรศัพท์ฯ ได้ถูกแปรรูปเป็นบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการกิจการด้านโทรคมนาคมให้บริการประชาชนโดยให้สัมปทานแก่ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พร้อมลงนามเซ็นสัญญาดำเนินงานโทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นจำนวน 2.6 ล้านเลขหมายนอกจากนี้ยังมีบริการอื่นๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ และโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เป็นต้น

การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะเป็นการให้บริการอีกรูปแบบหนึ่งที่ในอดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องการใช้โทรศัพท์สาธารณะเนื่องจากปัญหาเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานขาดแคลนหรือประชาชนที่มีรายได้น้อยซึ่งไม่สามารถมีโทรศัพท์ส่วนตัวได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้จัดทำจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี โดยคาดว่า ผลจากการศึกษามีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ให้บริการรวมถึงบุคคลที่มีความสนใจได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงาน และวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ปทุมธานี

3. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการสำหรับผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มประชากร ประกอบด้วยผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 929,250 คน และขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณตามสูตร ทาโร ยามาเน (Taro Yamane อ้างใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543: 10) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check - List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี ตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับ (7Ps) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบค่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้มาตรฐานคำถามในลักษณะประเมินค่า (Rating Scale) ในรูปแบบ ของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) มีคำตอบ แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมา

3.2 จัดทำรหัสในแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

3.3 ทำการกรอกข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

3.5 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามปัจจัยส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

4.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ

4.2.1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Concurrency)

4.2.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

4.3 สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

4.3.1 การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว

4.3.2 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

4.3.3 ค่าเอฟ (F-test) ใช้ทดสอบความแปรปรวนภายในกลุ่มและใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี เชฟเฟ (Scheffe)

4.3.4 การทดสอบความแตกต่างทางสถิติ ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย

1. เชิงปริมาณ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดตามการพิจารณาให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ปทุมธานี ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t-Value	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.20	.51	3.12	.47	2.04	.09
2. ด้านราคา	3.46	.48	3.43	.52	2.40	.57
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.23	.48	3.29	.43	2.42	.17
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	.52	3.00	.56	1.02	.04
5. ด้านบุคลากร	3.41	.41	3.41	.37	4.88*	.99
6. ด้านกระบวนการของการให้บริการ	3.34	.50	3.33	.45	8.18*	.75
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.42	.40	3.30	.42	.21	.01
รวม	3.31	.31	3.27	.33	.03	.19

ด้านเพศ โดยภาพรวม พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศชายกับเพศหญิงให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านบุคลากร และด้านกระบวนการของการให้บริการส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ										F-Value	Sig.
	ไม่เกิน 25 ปี		26 – 35 ปี		36 – 45 ปี		46 – 55 ปี		55ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.10	.60	3.13	.54	3.22	.39	3.40	.21	0.00	0	2.89*	.04
2. ด้านราคา	3.35	.50	3.43	.45	3.48	.53	3.65	.56	0.00	0	2.26	.08
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.08	.56	3.26	.45	3.33	.39	3.38	.36	0.00	0	4.80*	.00

ตาราง (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อายุ										F- Value	Sig.
	ไม่เกิน 25 ปี		26 – 35 ปี		36 – 45 ปี		46 – 55 ปี		55ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
4. ด้านกา ส่งเสริม การตลาด	3.00	.59	3.06	.49	3.10	.59	3.00	.32	0.00	0	.63	.60
5. ด้าน บุคลากร	3.36	.41	3.40	.37	3.41	.41	3.62	.31	0.00	0	2.22	.09
6. ด้านระบบ การ ของการ ให้บริการ	3.03	.59	3.42	.47	3.36	.40	3.46	.24	0.00	0	11.95 *	.00
7. ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	3.21	.421	3.39	.39	3.42	.44	3.34	.33	0.00	0	4.20*	.01
รวม	3.16	.44	3.30	.27	3.33	.31	3.41	.20	0.00	0	5.33*	.00

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอายุ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านขบวนการของการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ								F-Value	Sig.
	โสด		สมรส		หม้าย		หย่า			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.16	.51	3.18	.48	3.13	.56	3.27	.35	.29	.83
2. ด้านราคา	3.48	.49	3.46	.49	3.08	.54	3.40	.35	4.24*	.01
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.23	.48	3.29	.44	3.20	.43	3.23	.35	0.58	.63
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	.52	3.12	.55	2.79	.39	2.69	.53	4.90*	.00
5. ด้านบุคลากร	3.44	.39	3.43	.38	3.20	.40	3.04	.34	7.00*	.00
6. ด้านกระบวนการของการให้บริการ	3.27	.52	3.38	.46	3.46	.34	3.46	.34	2.30	.08
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.31	.40	3.45	.43	3.31	.19	3.07	.27	6.53*	.00
รวม	3.28	.34	3.33	.31	3.17	.20	3.17	.22	2.66*	.05

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสถานภาพ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่าง

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา										F- Value	Sig.
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา / ปวช.		อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.61	.09	2.88	.47	3.13	.34	3.33	.50	3.70	.41	22.46*	.00
2. ด้านราคา	2.72	.14	3.23	.44	3.60	.45	3.45	.48	4.21	.31	20.47*	.00
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.00	.00	3.18	.48	3.24	.41	3.29	.45	3.76	.42	4.95*	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.33	.21	3.16	.49	3.06	.50	3.01	.51	3.62	1.06	7.38*	.00
5. ด้านบุคลากร	3.40	.00	3.33	.34	3.50	.36	3.38	.43	3.71	.31	4.58*	.00
6. ด้านกระบวนการของการให้บริการ	2.17	.38	3.29	.48	3.30	.39	3.41	.49	3.52	.33	11.99*	.00
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.33	.13	3.30	.42	3.37	.34	3.41	.39	3.80	.58	15.34*	.00
รวม	2.65	.07	3.20	.28	3.31	.27	3.33	.32	3.76	.34	17.18*	.00

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านของผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ										F- Value	Sig
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับจ้าง/ ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.00	.58	3.19	.46	3.48	.60	0	0	0	0	7.56*	.00
2. ด้านราคา	3.33	.46	3.46	.50	3.77	.50	0	0	0	0	5.55*	.00
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.04	.58	3.29	.40	3.64	.51	0	0	0	0	15.23*	.00
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.93	.58	3.05	.47	3.93	.76	0	0	0	0	25.72*	.00
5. ด้านบุคลากร	3.33	.40	3.42	.90	3.63	.36	0	0	0	0	3.92*	.02
6. ด้านกระบวนการ ของการให้บริการ	2.94	.59	3.43	.41	3.30	.38	0	0	0	0	33.70*	.00
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.14	.43	3.4	.37	3.76	.61	0	0	0	0	20.46*	.00
รวม	3.10	.43	3.32	.26	3.64	.43	0	0	0	0	25.84*	.00

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอาชีพ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	รายได้ต่อเดือน								F- Value	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.94	.55	3.13	.46	3.31	.48	3.41	.22	16.66*	.00
2. ด้านราคา	3.23	.49	3.42	.399	3.52	.54	3.75	.46	15.22*	.00
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.28	.48	3.12	.49	3.29	.37	3.48	.40	8.82*	.00
4. ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	3.05	.55	3.08	.41	3.11	.64	2.98	.54	.72	.54
5. ด้านบุคลากร	3.39	.37	3.43	.35	3.36	.46	3.50	.36	1.79	.15
6. ด้านกระบวนการของการ ให้บริการ	3.27	.50	3.23	.54	3.43	.34	3.53	.48	7.27*	.00
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.25	.44	3.37	.36	3.49	.41	3.32	.43	6.52*	.00
รวม	3.2	.37	3.26	.28	3.36	.30	3.43	.29	8.45*	.00

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการของการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่าง

2. เซึ่งคุณภาพ

คุณภาพการบริการ

การจากวิเคราะห์ พบว่า โทรศัพท์สาธารณะของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ผู้บริการพอใจกับรูปแบบของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะถึงแม้ว่ารูปแบบเครื่องโทรศัพท์สาธารณะของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะเปิดให้ใช้บริการมานาน

แล้วก็ตามและผู้ใช้บริการก็ไม่มีรูปแบบใหม่ๆ ให้เลือกมากแต่ผู้ใช้บริการก็ยังพอใจและความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่พอใจเนื่องจากผู้ใช้บริการได้มีการติดตั้งกระจายอยู่ทุกพื้นที่ทำให้สะดวกต่อการให้บริการที่ทั่วถึง ส่วนความสะอาดโทรศัพท์สาธารณะ พบว่าผู้ใช้บริการควรต้องปรับปรุงในบางพื้นที่ที่ตู้โทรศัพท์สาธารณะติดตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและติดตั้งอยู่กลางแจ้ง

ความเชื่อถือและไว้วางใจ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เคยถูกกินเหรียญจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแต่ไม่บ่อยนะบางคนเคยถูกกินเหรียญมานานแล้วส่วนบางคนเคยโดนกินเหรียญในบางเครื่องแต่ไม่บ่อยนะผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยอมรับได้กับการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและยังคงใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะกล่าวโดยสรุปการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีและทำให้เกิดความไว้วางใจตามมา

การตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกดีต่อการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพของการซ่อมบำรุงที่รวดเร็วและทำให้เครื่องพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา และยังพบว่าผู้ใช้บริการประทับใจเมื่อได้รับการตอบสนองกับพนักงานที่มาให้บริการ

การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ในเรื่องสัญญาณของเสียงหรือบริเวณรอบๆ โดยรวมพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความมั่นใจกับการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะและโดยเฉพาะการเติมเงินมือถือผ่านโทรศัพท์สาธารณะซึ่งเป็นที่นิยมมากไม่ว่าจะเป็นบริการที่มีราคาถูกและคุ้มค่าแล้วลูกค้าก็มั่นใจถึงการให้บริการที่มีมาตรฐานด้วย

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่เคยร้องเรียนเข้าไปที่ศูนย์บริการแสดงให้เห็นว่าการดูแลเครื่องมีประสิทธิภาพส่วนปัญหาอื่นๆเช่นตู้โทรศัพท์สาธารณะก็ดขวางก็ไม่พบผู้ร้องเรื่องและผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ร้องเรียนเข้าไปศูนย์บริการก็พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกดีต่อการเอาใจใส่และบริการรวดเร็วในการตอบสนองของผู้ให้บริการใจและได้รับการแก้ไขปัญหาคือดีต่อพนักงาน

สรุปโดยรวมแล้ว พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของ บริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รู้สึกดีต่อการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะและในปัจจุบัน บริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่เน้นการให้บริการที่อยู่เหนือคู่แข่งในเรื่องของภาพลักษณ์ของบริษัทที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีเสมอและทางบริษัทก็มีกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆออกสู่ตลาดเสมอที่สร้างความแตกต่างอยู่เหนือคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดคือการเปิดให้บริการเติมเงินมือถือผ่านโทรศัพท์สาธารณะเป็นบริการที่นิยมมากจึงสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนอยู่ในขณะนี้และการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของ บริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากลูกค้าที่มาใช้บริการเติมเงินมือถือผ่านโทรศัพท์สาธารณะซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการก็รู้สึกมั่นใจใน

การให้บริการนี้ทำให้คุณภาพการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตามที่ต้องการและคุ้มค่าต่อผู้ใช้บริการ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามที่ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด และต่ำสุด ตามลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าราคา มีความเหมาะสมกับการให้บริการ อัตราค่าบริการทางไกลเหมาะสม อัตราค่าโทรไปต่างประเทศเหมาะสม อัตราค่าโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเหมาะสม โดยใช้บริการโทรประหยัด Y-Tel 1234 ทำให้อัตราค่าใช้บริการถูกลงและอัตราค่าบริการเสริมพิเศษเช่นบริการเติมเงินมือถือผ่านโทรศัพท์สาธารณะที่ถูกลงกว่าช่องทางการเติมเงินประเภทอื่นกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรานี ชัยพัฒน์วารณ (2546) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) เพื่อให้บริษัทได้แสวงหาส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นได้กำไรต่อหน่วยต่ำแต่จะได้รับประโยชน์จากกำไรรวมมากขึ้นเนื่องจากปริมาณการใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำจะสามารถลดความต้องการเข้าร่วมตลาดของกลุ่มแข่งขันได้ ทำให้มีโอกาสในการทำกำไรมากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าทางสถิติสูงติดระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ตามที่ต้องการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทที่ดีเต็มใจให้บริการสามารถซ่อมบำรุงได้รวดเร็วและหลังการให้บริการซ่อมบำรุงได้อย่างมีคุณภาพตามความเหมาะสม พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรในด้านการให้บริการลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดที่มาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2547) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านการให้บริการลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้ เป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการทั่วไป แต่ในส่วนของตู้โทรศัพท์สาธารณะที่พบว่ายังมีความปลอดภัยระดับปานกลางและทำให้ตู้โทรศัพท์

สาขาระยะยังมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตต่อคนที่มาใช้บริการทำให้เกิดความมั่นใจและผู้ใช้บริการมีการปรับปรุงที่ดีขึ้นก็สร้างความมั่นใจกับผู้ใช้บริการไม่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกคณ จิระจิตติกุล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด คือ อากาศถ่ายเทดีและแสงสว่างเพียงพอ มีห้องรับรองและห้องน้ำ สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อยและมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้ก็เป็นเพราะว่าขั้นตอนรายละเอียดของการใช้บริการมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและบริการโทรศัพท์สาขาระยะที่ให้บริการถูกต้องแม่นยำและเมื่อโทรศัพท์สาขาระยะจัดห้องสามารถติดต่อศูนย์บริการได้สะดวกทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ง่ายสร้างความประทับใจกับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกคณ จิระจิตติกุล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดคือ มีการนัดหมายตรงเวลา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สถานที่ให้บริการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม เช่น ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โรงงาน แหล่งชุมชน และกระจายอยู่ทุกพื้นที่ มีให้ใช้บริการเพียงพอสะดวกโดยสามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมงทำให้ได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชล ชนะคุ้ม (2550: 73) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ของระดับความอิทธิพลของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความอิทธิพลปานกลาง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเน้นมีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน อยู่ในตลาดหรือห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะรูปแบบของเครื่องโทรศัพท์สาขาระยะที่ยังไม่ทันสมัยเพราะรูปแบบของเครื่องมีให้เลือกน้อยและความสะอาดก็ยังอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และความพร้อมใช้งานของเครื่องรวมถึงการเติมเงินมือถือผ่านเครื่องโทรศัพท์สาขาระยะสามารถดึงดูดความต้องการใช้งานของลูกค้าได้ไม่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชล ชนะคุ้ม (2550: 72) ที่กล่าวว่า ส่วนใหญ่มีระดับของความอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยเน้นทางด้านสินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือและมียางรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้ เป็นเพราะว่ามี การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการด้านอื่นๆ ของ โทรศัพท์สาธารณะ อย่างต่อเนื่องมีการให้ข้อมูลการนำเสนอและทำประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญและนำมาใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะในเรื่องนี้ ผู้ให้บริการควรมีการส่งเสริมการขายต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทวี ธนเทวี (2546) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและนำมาใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานอยู่ในระดับมากในเรื่องที่ผู้ให้บริการควรมีการส่งเสริมการขายโดยให้เป็นอัตราส่วนลดค่าบริการโทรศัพท์ ในช่วงเวลาหนึ่ง

คุณภาพการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญดูแลเรื่องของ รูปแบบเครื่องที่พบว่าเป็นปัจจุบัน มีให้เลือกมากนัก แต่ผู้ให้บริการก็พยายามปรับปรุงเครื่องให้ดูใหม่อยู่ตลอดเวลาโดยให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดและรูปปลั๊กชนิดให้ดูดี รวมถึงความสะดวกที่ให้ลูกค้าได้ใช้บริการอย่างทั่วถึง โดยพยายามติดตั้งให้กระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ และผู้ให้บริการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการให้บริการที่หลากหลายมีความความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้

1.1 เนื่องจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ให้บริการควรกำหนดการให้บริการเสริมที่หลากหลาย เช่น บริการโทรประหยัด Y-Tel 1234 ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงและต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้าก็จะเลือกใช้อัตราการใช้บริการที่ถูกกว่าบริการอื่นๆ

1.2 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญรองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร แต่ดูจากค่าทางสถิติแล้วพบว่าอยู่ในลำดับ 3.4 พอดีทำให้อยู่ระดับปานกลางที่ค่อนข้างสูงติดลำดับมาก คือ ด้านบุคคล ดังนั้นผู้ให้บริการควรพิจารณาความสำคัญด้านพนักงานบุคลิก ในการแต่งกายมีแบบฟอร์มที่ดูดี มารยาทเรียบร้อยเต็มใจให้บริการต่อลูกค้าที่ได้สัมผัส และบริการตลอดจนการแนะนำขั้นตอนการใช้บริการให้ถูกต้องชัดเจนน่าเชื่อถือต่อไป

1.3 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลางเป็นอันดับสาม คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรพิจารณาความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของบริษัทให้มากขึ้นจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือกว่านี้และควรปรับปรุงตู้โทรศัพท์สาธารณะให้มีความปลอดภัยมากขึ้น

1.4 ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะส่วนใหญ่รู้สึกดีต่อการให้บริการและมีอยู่บ้างบางเรื่องเช่นลูกค้า โคนกินเหรียญ ผู้ให้บริการก็ควรไปคิดวิธีป้องกันไม่ให้เกิดขึ้น

1.5 คุณภาพการให้บริการโดยรวมแล้วการให้บริการลูกค้ารู้สึกดีต่อผู้ให้บริการและ ปัจจุบันถึงแม้ว่าการบริการโทรศัพท์สาธารณะจะมีอัตราการใช้บริการที่น้อยลงแต่จากการทำวิจัย ครั้งนี้ก็พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ที่เพิ่มขึ้นเป็นลูกค้าที่มาจากการใช้บริการเดิมเงินมีอยู่ผ่าน โทรศัพท์สาธารณะดังนั้นการที่ผู้ให้บริการยังคงเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นก็แสดงให้เห็นว่า จะทำให้ผู้ให้บริการมีรายได้เพิ่มขึ้นการธุรกิจการบริการนี้เช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น

2.1 การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

2.2 การให้บริการโทรศัพท์มือถือ

ทั้งนี้ก็เพื่อให้ธุรกิจด้านโทรคมนาคมสามารถพัฒนาการให้บริการ และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดไป

บรรณานุกรม

- กุสุมา อภิวรรณกุล. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเช้าของคนชงกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภคณ จิระชิตกุล. (2546). ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อเจ้าของรถยนต์ใน การเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทวี ธนเทวี. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปราณี ชัยพัฒนาวรรณ. (2546). ยุทธศาสตร์การแข่งขันการให้บริการโทรศัพท์ระบบขยาย- เทล 1234 ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยพรรณ กลั่น. (2542) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ :

Diamon in Business World.

สุชล ชนะกุ่ม. (2549). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ**

ศูนย์บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.