

บทที่ 4

ผลการศึกษา

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497 ตามพระราชบัญญัติองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชน และดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวเนื่องกับกิจการโทรศัพท์ ได้พัฒนาและนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว เป็นอีกบริการหนึ่ง ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้โทรศัพท์ ด้วยความพยายามที่จะให้บริการคุณภาพที่ดี แต่ในบางกรณีอาจจะทำให้ผู้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ไม่สะดวกในการซื้อหรือใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวมีไม่เพียงพอ

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานห้างร้าน ประชาชนทั่วไป จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย แยกเป็นกลุ่มที่ใช้ศึกษา 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่เคยใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวจำนวน 200 ราย จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้บริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ รวมทั้งทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวจำนวน 100 ราย จะศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อบริการและสาเหตุของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้แยกเป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวและกลุ่มไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตอนที่ 5 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อบริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวและเหตุผลของผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

4.1 ข้อมูลทั่วไป

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มที่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

เพศ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชาย	81	40.5
หญิง	119	59.5
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือ จำนวน 200 ราย เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.5 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นหรือร้อยละ 59.5 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือส่วนมากเป็นเพศหญิง เพศหญิงมีความต้องการที่จะติดต่อสื่อสารมากกว่าเพศชาย

ตาราง 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

อายุ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	20	10.0
21 – 30 ปี	84	42.0
31 – 40 ปี	75	37.5
41 – 50 ปี	14	7.0
51 – 60 ปี	6	3.0
มากกว่า 60 ปี	1	0.5
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย มีอายุตั้งแต่มี 40 ปีลงไป มีกลุ่มตัวอย่างประมาณ 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง

หรือคิดเป็นร้อยละ 89.5 และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 10.5 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าอายุของกลุ่มเป้าหมายของบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวส่วนใหญ่มีอายุระหว่างต่ำกว่า 20 – 40 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน

ตาราง 4.3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

อาชีพ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
นักศึกษา	31	15.5
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	60	30.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	7.5
รับราชการ	50	25.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	6.0
อื่น ๆ	32	16.0
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย คือมีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน อาชีพรับราชการ และเป็นนักศึกษา มีประมาณ 3 ใน 4 กลุ่มตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 65.5 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน อาชีพรับราชการ และเป็นนักศึกษา

ตาราง 4.4 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

การศึกษา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	35.0
ปริญญาตรี	114	57.0
ปริญญาโท	16	8.0
ปริญญาเอก	0	0
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย การศึกษาระดับปริญญาตรีลงไป มีประมาณมากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 92.0 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือผู้ที่มีความรู้พื้นฐานการศึกษาคือ เนื่องจากการใช้งานของบริการโทรศัพท์มือถือ คิดต่อสื่อสารก่อนข้างมีขั้นตอนการให้บริการที่มากกว่าการให้บริการอื่น

ตาราง 4.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

รายได้	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	53	26.5
5,001 – 10,000 บาท	70	35.0
10,001 – 15,000 บาท	55	27.5
15,001 – 20,000 บาท	17	8.5
20,001 บาทขึ้นไป	5	2.5
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย รายได้ตั้งแต่ระดับ 15,000 บาทลงไป มีประมาณมากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 89.0 และตั้งแต่ระดับ 15,001 บาทขึ้นไป มีน้อยกว่า 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างหรือเพียงร้อยละ 11.0 เท่านั้น จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้ บริการโทรศัพท์มือถือ ใช้บริการโทรศัพท์มือถือตามเหตุผลของส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 4.6 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

เพศ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชาย	41	41.0
หญิง	59	59.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.6 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย มีเพศหญิงมากกว่า 1 ใน 2 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย หรือคิดเป็นร้อยละ 59.0 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่พบและตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 4.7 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

อายุ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	8.0
21 – 30 ปี	51	51.0
31 – 40 ปี	29	29.0
41 – 50 ปี	10	10.0
51 – 60 ปี	2	2.0
มากกว่า 60 ปี	0	0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.7 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย อายุระหว่าง 21-40 ปี มีมากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 80.0 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว และอยู่ในวัยทำงาน

ตาราง 4.8 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

อาชีพ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
นักศึกษา	15	15.0
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	23	23.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	8.0
รับราชการ	11	11.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	16.0
อื่น ๆ	27	27.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.8 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย จากตาราง พบว่ามีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน นักศึกษา สำหรับอาชีพอื่น คือ รับจ้าง (สถาบันการเงิน โรงเรียนเอกชน) มีมากกว่า 1 ใน 2 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 65.0 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน นักศึกษา และรับจ้าง

ตาราง 4.9 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

การศึกษา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	31.0
ปริญญาตรี	66	66.0
ปริญญาโท	3	3.0
ปริญญาเอก	0	0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.9 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีลงไป พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งจะ

ใกล้เคียง กลุ่มตัวอย่างที่สุ่ม คิดเป็นร้อยละ 97.0 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 4.10 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

รายได้	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25	25.0
5,001 – 10,000 บาท	49	49.0
10,001 – 15,000 บาท	13	13.0
15,001 – 20,000 บาท	7	7.0
20,001 บาทขึ้นไป	6	6.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.10 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย รายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท พบว่ามีประมาณ 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 74.0 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลาง

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

4.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

1. การตัดสินใจซื้อบัตร โทรศัพท์มือถือที่มีรูปภาพหลากหลาย

ตาราง 4.11 การตัดสินใจซื้อบัตร โทรศัพท์มือถือที่มีรูปภาพหลากหลาย

การตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพ	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	97	48.5
ไม่มีผล	99	49.5
อื่น ๆ	4	2.0
รวม	200	100

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวหรือบัตรโทรศัพท์ชนิดอื่นได้พิมพ์รูปภาพบนบัตรหรือลวดลายหลากหลายชนิด อาทิเช่น รูปสัตว์ป่าหลากหลายชนิด รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ หรือต้องการสั่งทำเนื่องในโอกาสฉลองครบรอบสถาบันการศึกษา เนื่องในโอกาสพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของสถาบันการศึกษา และกรณีเป็นพระบรมฉายาลักษณ์และพระบรมสาทิสลักษณ์ทุกพระองค์ ต้องได้รับพระบรมราชานุญาตจากสำนักพระราชวังก่อน เพื่อเป็นการจงใจในผลิตภัณฑ์สินค้าและเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ลักษณะของบัตรประเภทนี้การจำหน่ายเท่ากับมูลค่าบนบัตร

จากตาราง 4.11 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่าการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพประมาณ 1 ใน 2 ของกลุ่มตัวอย่าง รูปภาพดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือคิดเป็นร้อยละ 49.5 และพบว่าการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพประมาณ 1 ใน 2 ของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน รูปภาพดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือคิดเป็นร้อยละ 48.5 ซึ่งมีความแตกต่างกันเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบอื่น ๆ คือ บางครั้งรูปภาพดังกล่าวอาจทำให้มีผล คือร้อยละ 2.0 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวที่มีรูปภาพ มีผลและไม่ผลมีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. การตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวที่มีรูปภาพตนเองหรือครอบครัว

ตาราง 4.12 เลื่อนำรูปตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตรต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบัตรที่เลือกพิมพ์รูปตนเองหรือครอบครัวลงบนบัตร	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	113	56.5
ไม่มีผล	87	43.5
อื่น ๆ	0	0
รวม	200	100

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ที่บางโอกาสได้นำมาถ่ายรูปตนเองหรือครอบครัว อาทิเช่นพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของสถาบันการศึกษา ทางองค์การโทรศัพท์ฯ ร่วมกับร้านถ่ายรูปได้จัดพิมพ์เพื่อถ่ายรูปตนเองหรือครอบครัว จากกล้องดิจิทัลและพิมพ์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ การถ่ายรูป

ลงบนบัตรประเภทนี้ ทางองค์การโทรศัพท์ฯ จะคิดราคามูลค่าบัตรและทางร้านจะคิดค่าถ่ายรูปและรูปลงบนบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวจำนวน 50 บาท เช่นถ้ามูลค่า บัตร 100 บาท ร้านจะคิดเพิ่มจำนวน 50 บาท เป็นการเพิ่มปริมาณยอดขายบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (ข้อมูลได้จากวันพระราชพิธีพระราชทานปริญญาบัตร ม.เชียงใหม่ ,ม.แม่โจ้ ,สถาบันราชภัฏ ปี 2544)

จากตาราง 4.12 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่าการตัดสินใจซื้อบัตรที่เลือกพิมพ์รูปตนเองหรือครอบครัวลงบนบัตร มีผลมากกว่า 1 ใน 2 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 56.5 และการตัดสินใจซื้อบัตรที่เลือกพิมพ์รูปตนเองหรือครอบครัวลงบนบัตร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 43.5 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ถ้าสามารถเลือกรูปตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวส่วนใหญ่จะมีผลค่อนข้างมากเนื่องจากเป็นรูปตนเองอยากเก็บไว้เป็นที่ระลึก

3. การรับรู้ข่าวสารอัตราค่าใช้บริการ โทรทางไกลของบริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวลดลง

ตาราง 4.13 การรับรู้ข่าวสารอัตราค่าใช้บริการ โทรทางไกลของบริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวลดลง

อัตราค่าใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวลดลง	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	123	61.5
ไม่ทราบ	77	38.5
รวม	200	100

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.13 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย การรับรู้อัตราค่าใช้บริการ โทรทางไกลของบริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวลดลง ส่วนใหญ่ทราบว่าอัตราค่าโทรทางไกลลดลงจาก 18 บาทต่อนาทีเหลือ 12 บาทต่อนาที มากกว่า 1 ใน 2 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 61.5 และไม่ทราบว่าอัตราค่าโทรทางไกลลดลงจาก 18 บาทต่อนาทีเหลือ 12 บาทต่อนาที หรือร้อยละ 38.5 จากข้อมูลแสดงว่าการรับรู้ข่าวสารของการลดค่าบริการ โทรทางไกลซึ่งใช้อัตราเดียวกันกับอัตราค่าโทรศัพท์ของโทรศัพท์สาธารณะของกลุ่มตัวอย่างมีเพียงร้อยละ 61.5 ซึ่งตัวเลขร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ควรที่จะมากกว่านี้ นั่นคือการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนน้อยหรือไม่ทั่วถึง

4. อัตราค่าใช้บริการลดลงมีผลต่อการใช้โทรศัพท์

ตาราง 4.14 อัตราค่าใช้บริการลดลงมีผลต่อการใช้โทรศัพท์

อัตราค่าใช้บริการลดลงมีผลต่อการใช้โทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เท่าเดิม	125	62.5
ใช้มากขึ้น	68	34.0
ใช้ลดลง	7	3.5
รวม	200	100

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

อัตราค่าใช้บริการลดลงซึ่งก็หมายความว่าถ้าอัตราค่าบริการโทรศัพท์ลดลงปริมาณการใช้ก็จะเพิ่มขึ้น ในขณะที่ เวลา 1 หน่วย(นาที) ซึ่งอาจจะทำให้มีผลต่อการใช้โทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มตัวอย่าง

จากตาราง 4.14 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย อัตราค่าใช้บริการลดลงมีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น ประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 34.5 และอัตราค่าใช้บริการลดลงมีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว เท่าเดิม มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 1 ใน 2 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 62.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างเมื่ออัตราค่าบริการลดลงมีผลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว ลดลง มีเพียงร้อยละ 3.5

5. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตาราง 4.15 อัตราค่าบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

อัตราค่าบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	141	70.5
ไม่เหมาะสม	59	29.5
รวม	200	100

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.15 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย อัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวทางไกลและทางไกล มีความเหมาะสม ประมาณ 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 70.5 และอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ไม่เหมาะสม ประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 29.5 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า อัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวทางไกลและทางไกลมีความเหมาะสม

6. ความสะดวกในการใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ชนิดหยอดเหรียญ

ตาราง 4.16 ความสะดวกในการใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญ

การให้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ชนิดหยอดเหรียญ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก	129	64.5
ไม่สะดวก	71	35.5
รวม	200	100

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

การให้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญ ต้องหยอดเหรียญ 1 บาท 5 บาท และ 10 บาท เพื่อให้ได้สัญญาณโทรศัพท์ (Dial Tone) จึงสามารถกดรหัส 108 เพื่อเรียกเข้าสู่ศูนย์บริการได้ และทางหน่วยงานองค์การโทรศัพท์ อยู่ระหว่างนำเครื่องโทรศัพท์สาธารณะชนิดที่ใช้เฉพาะบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ซึ่งก็คือยกหูโทรศัพท์ขึ้นมาเครื่องเรียกเข้าสู่ศูนย์โดยตรง บางแห่งก็มีเครื่องโทรศัพท์สาธารณะชนิดที่ใช้เฉพาะบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวใช้แล้ว หรือบางที่ใช้เครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ตามบ้านทั่วไปมาติดตั้งให้ใช้ เช่นร้านจำหน่ายหนังสือสุริวงค์บุ๊คเซนเตอร์

จากตาราง 4.16 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย การใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญ ใช้สะดวก มากกว่า 2 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 64.5 และการใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอด

เหรียญ ใช้งานไม่สะดวกมากกว่า 1 ใน 4 หรือคิดเป็นร้อยละ 35.5 จากข้อมูลแสดงว่าการใช้งานร่วมกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญก็ไม่ได้ยุ่งยากในการใช้

7. การเลือกใช้บริการเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการ

ตาราง 4.17 การเลือกใช้บริการเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการ

การเลือกใช้บริการเมื่อเทียบกับ อัตราค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	125	62.5
บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว	75	37.5
รวม	200	100

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.17 การเลือกใช้บริการอื่นเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่กับบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย การเลือกใช้บริการเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 62.5 และเลือกใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ร้อยละ 37.5 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าเมื่อเทียบอัตราค่าบริการระหว่างบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากปัจจุบันผู้ให้บริการบางรายให้โปร โมชันโทรฟรี หรือเลือกแบบการบริการคิดเป็นเหมาจ่าย หรือใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เรียกกันว่า 3 บาทโทรทั่วไทย ถึงแม้จุดประสงค์ของลักษณะการให้บริการจะแตกต่างกัน เมื่อเทียบอัตราค่าบริการแล้วตามพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความพอใจที่ได้รับสินค้าและบริการชนิดนั้น ซึ่งต้องเสียสละสินค้าและบริการอีกชนิดหนึ่ง

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 4.18 การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อ การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้	144	72.0
ไม่เลือกใช้	56	28.0
รวม	200	100

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.18 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่า ส่วนใหญ่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว ประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 72.0 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว ประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 28.0 จากข้อมูลแสดง ให้เห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว ของกลุ่มตัวอย่าง

9. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตาราง 4.19 การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	151	75.5
ไม่เคยเห็น	49	24.5
รวม	200	100

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.19 การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประมาณ 3 ใน 4 ของกลุ่ม ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 75.5 และกลุ่มตัวอย่าง ไม่เคยเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประมาณ

1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือร้อยละ 24.5 แสดงให้เห็นว่ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของหน่วยงาน

10. ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตาราง 4.20 สื่อที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาโทรทัศน์	116	35.7
สำนักงานบริการโทรศัพท์	70	21.5
ป้ายประกาศ	40	12.3
แผ่นพับใบปลิว	28	8.6
หนังสือพิมพ์	27	8.3
แนบกับใบเรียกเก็บเงิน	24	7.4
โฆษณาวิทยุ	12	3.7
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet)	8	2.5
รวม	325	100

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.20 ประเภทของสื่อที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่าสื่อที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ และสื่อผ่านป้ายประกาศ มีผลมากคิดเป็นร้อยละ 69.5 จากข้อมูลแสดงว่าหน่วยงานควรใช้สื่อโฆษณาโทรทัศน์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ และสื่อผ่านป้ายประกาศ แต่มีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่อยู่พบเห็นกันมากไม่แพ้กันคือสื่อหนังสือพิมพ์ แต่มีกลุ่มตัวอย่าง พบเห็นน้อยเพียงร้อยละ 8.3 เท่านั้น

11. ความคิดเห็นการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ของบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตาราง 4.21 ความคิดเห็นการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ของบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ความคิดเห็นการเพิ่มการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ควรมี	180	90.0
ไม่ควรมี	16	8.0
อื่น ๆ	4	2.0
รวม	200	100

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.21 การเพิ่มการประชาสัมพันธ์ของบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม จำนวน 180 ราย หรือร้อยละ 90.0 และไม่ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ จำนวน 16 ราย หรือร้อยละ 8.0 และความคิดเห็นอื่น ๆ จำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 2.0 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพราะการบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว บางครั้งมีการเปลี่ยนการใช้งาน การลดอัตราค่าโทรทางไกล บริการประเภทไหนที่สามารถใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวได้

12. ความคิดเห็นควรแสดงสัญลักษณ์ที่ตู้โทรศัพท์ที่ใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตาราง 4.22 ความคิดเห็นควรแสดงสัญลักษณ์ที่ตู้โทรศัพท์ที่ใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ความเห็นควรแสดงสัญลักษณ์ที่ตู้โทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
ควรมี	178	89.0
ไม่จำเป็น	22	11.0
รวม	200	100

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.22 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่าควรมีการแสดงสัญลักษณ์ที่ตู้โทรศัพท์ มีมากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือร้อยละ 89.0 และไม่จำเป็นต้องมีสัญลักษณ์ที่ตู้โทรศัพท์ สาธารณะ มีเพียงร้อยละ 11.0 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าสัญลักษณ์ที่ตู้ที่สามารถที่จะแสดงให้เห็นว่า ตู้โทรศัพท์สาธารณะนั้นสามารถใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวได้ เพราะเครื่องโทรศัพท์ สาธารณะที่ให้บริการโดยบริษัทร่วมการงานนั้น ไม่สามารถใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวได้ ซึ่ง จะใช้ได้เฉพาะโครงข่ายขององค์การโทรศัพท์เท่านั้น

13. ความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวเติมเงินได้

ตาราง 4.23 ความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวเติมเงินได้

ความเห็นถ้าบัตรโทรศัพท์รหัส ส่วนตัวสามารถเติมเงินได้	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	153	76.5
ไม่ต้องการ	47	23.5
รวม	200	100

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.23 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่ถ้าบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวเป็น บัตรเติมเงินได้มีความต้องการซื้อ จำนวน 153 ราย หรือร้อยละ 76.5 และไม่ต้องการ จำนวน 47 ราย หรือร้อยละ 23.5 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ชนิดเติมเงินได้ เพราะจะได้มีรหัสส่วนตัวเพียงรหัสเดียวสำหรับผู้บริการนั้น ๆ

14. ความคิดเห็นกรณีบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวสามารถใช้บริการโทรศัพท์ราคา

ประหยัด

ตาราง 4.24 ความคิดเห็นกรณีบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวสามารถใช้บริการโทรศัพท์ราคาประหยัด

ความคิดเห็นความต้องการบริการ บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวใช้ บริการโทรศัพท์ราคาประหยัด	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	190	95.0
ไม่ต้องการ	10	5.0
อื่น ๆ	0	0
รวม	200	100

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

บริการโทรศัพท์ราคาประหยัดหรือเรียกว่า Y-tel 1234 ซึ่งความหมายของ Y ตัวหลัง Economy และ tel มาจาก 3 ตัวอักษรของ Telephone ซึ่ง มีความประหยัดอย่างมากคือลดลงจากราคาปกติถึงร้อยละ 30-70 สูงสุดที่ 8 บาทต่อนาที และปัจจุบันมีรายการส่งเสริมการขาย วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 07.00 – 21.59 น. 1 บาทต่อนาที สำหรับวันหยุดราชการและวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 22.00 – 06.59 น. 0.5 บาทต่อนาที สามารถใช้ได้โทรศัพท์ตามบ้านและโทรศัพท์สาธารณะทั่วไป (เฉพาะเลขหมายองค์การโทรศัพท์ฯ) สำหรับ บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวยังไม่สามารถใช้งานร่วมกับ Y-tel 1234 อยู่ระหว่างดำเนินการ

จากตาราง 4.24 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่าถ้าบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวสามารถใช้บริการโทรศัพท์ราคาประหยัด (Y-tel 1234) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้บริการโทรศัพท์ราคาประหยัด (Y-tel 1234) ร่วมกับบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ร้อยละ 95.0 และไม่ต้องการใช้บริการโทรศัพท์ราคาประหยัด (Y-tel 1234) ร่วมกับบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว เพียงร้อยละ 5.0 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าถ้าสามารถใช้บริการโทรศัพท์ราคาประหยัดได้จะมีความต้องการซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น

4.2..2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์มือถือส่วนตัว

1. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพ

สมมติฐาน H_0 : การตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพและรายได้เป็นอิสระกัน

H_1 : การตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพและรายได้ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพ

รายได้	การตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพ			
	มีผล	ไม่มีผล	อื่น ๆ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	33 (34)	20 (20.2)	0	53 (26.5)
5,001-10,000 บาท	30 (30.9)	37 (37.4)	3 (7.5)	70 (35.0)
10,001-15,000 บาท	24 (24.2)	30 (30.3)	1 (2.5)	55 (27.5)
15,001-20,000 บาท	6 (6.2)	11 (11.1)	0	17 (8.5)
มากกว่า 20,001 บาท	4 (4.1)	1 (1.0)	0	5 (2.5)
รวม	97 (100)	99 (100)	4 (100)	200 (100)

χ^2 คำนวณ = 11.367 , df = 8 , χ^2 ตาราง = 15.51 , Significance = 0.182

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.25 การทดสอบ ปัจจัยรูปภาพบนบัตรกับการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ พิจารณาค่า Chi-Square พบว่า ค่า χ^2 คำนวณเท่ากับ 11.367 และค่า χ^2 ตาราง (0.05,8) เท่ากับ 15.51 ซึ่งมีค่านัยสำคัญที่ 0.182 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพและรายได้เป็นอิสระกัน นั่นคือ การตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และพบว่ากลุ่มที่รูปภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์มือถือส่วนตัว จำแนกตามรายได้ ส่วนมาก

มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 34.0 รองลงมาคือมีรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 30.9 สำหรับกลุ่มที่รูปภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนมากมีรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 30.3

2. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกนำรูปตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตร
สมมติฐาน H_0 : การเลือกนำรูปภาพตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตรและรายได้เป็นอิสระกัน

H_1 : การเลือกนำรูปภาพตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตรและรายได้ไม่เป็นอิสระ

ตาราง 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกนำรูปภาพตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตร

รายได้	การเลือกนำรูปภาพตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตร		
	มีผล	ไม่มีผล	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	39 (34.5)	14 (16.1)	53 (26.5)
5,001-10,000 บาท	37 (32.7)	33 (37.9)	70 (35.0)
10,001-15,000 บาท	26 (23.0)	29 (33.3)	55 (27.5)
15,001-20,000 บาท	9 (8.0)	8 (9.2)	17 (8.5)
มากกว่า 20,001 บาท	2 (1.8)	3 (3.4)	5 (2.5)
รวม	113 (100)	87 (100)	200 (100)

χ^2 คำนวณ = 9.219 , df = 4 , χ^2 ตาราง = 9.49 , Significance = 0.056

ที่มา: จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.26 การทดสอบปัจจัยการเลือกนำรูปตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้ พิจารณาค่า Chi-Square พบว่าค่า χ^2 คำนวณ เท่ากับ 9.219 และค่า χ^2 ตาราง (0.05,4) เท่ากับ 9.49 ซึ่งมีค่านัยสำคัญที่ 0.056 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

แสดงว่า การตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพตนเองหรือครอบครัวและรายได้เป็นอิสระกัน นั่นคือ การตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพตนเองหรือครอบครัวไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ พบว่ากลุ่มที่เลือกรูปตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนมากมีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือมีรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 32.7 สำหรับกลุ่มที่เลือกรูปตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนมากมีรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 32.9 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 33.3

3. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับอัตราค่าใช้บริการลดลง

สมมติฐาน H_0 : อัตราค่าบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวลดลงและรายได้เป็นอิสระกัน

H_1 : อัตราค่าบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวลดลงและรายได้ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับอัตราค่าบริการลดลง

รายได้	ค่าใช้บริการลดลงจะใช้บริการ โทรศัพท์			
	ใช้เท่าเดิม	มากขึ้น	ลดลง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31 (24.8)	21 (30.9)	1 (14.3)	53 (26.5)
5,001-10,000 บาท	48 (38.4)	17 (25.0)	5 (71.4)	70 (35)
10,001-15,000 บาท	33 (26.4)	22 (32.4)	0 (0)	55 (27.5)
15,001-20,000 บาท	10 (8.0)	6 (8.8)	1 (14.3)	17 (8.5)
มากกว่า 20,001 บาท	3 (2.4)	2 (2.9)	0 (0)	5 (2.5)
รวม	125 (100)	68 (100)	7 (100)	200 (100)

χ^2 คำนวณ = 9.149 , df = 8 , χ^2 ตาราง = 15.51 , Significance = 0.330

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.27 จากการทดสอบปัจจัยอัตราค่าใช้บริการลดลงมีผลต่อการใช้ จำแนกตามอาชีพ พิจารณาค่า Chi-Square พบว่า ค่า χ^2 คำนวณ เท่ากับ 9.149 และค่า χ^2 ตาราง (0.05,8) เท่ากับ 15.51 ซึ่งมีค่านัยสำคัญที่ 0.330 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวลดลงและรายได้เป็นเป็นอิสระกัน นั่นคือถ้าอัตราค่าใช้บริการลดลง การใช้บริการก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และพบว่ากลุ่มที่ใช้บริการเท่าเดิม ส่วนมากมีรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 38.4 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 26.4 สำหรับกลุ่มที่ใช้มากขึ้นมีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 32.4 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 30.9

4. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการอื่นทดแทน

สมมติฐาน H_0 : การใช้บริการอื่นทดแทนและรายได้เป็นอิสระกัน

H_1 : การใช้บริการอื่นทดแทนและรายได้ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการอื่นทดแทน

รายได้	การเลือกใช้บริการอื่นทดแทน		
	มีผล	ไม่มีผล	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25 (20)	28 (37.3)	53 (26.5)
5,001-10,000 บาท	45 (36)	25 (33.3)	70 (35.0)
10,001-15,000 บาท	39 (31.2)	16 (21.3)	55 (27.5)
15,001-20,000 บาท	14 (11.2)	3 (4.0)	17 (8.5)
มากกว่า 20,001 บาท	2 (1.6)	3 (4.0)	5 (2.5)
รวม	125 (100)	75 (100)	200 (100)

χ^2 คำนวณ = 11.008 , df = 4 , χ^2 ตาราง = 9.49 , Significance = 0.0260

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.28 การทดสอบปัจจัยการเลือกใช้บริการอื่นทดแทน จำแนกตามอาชีพ พิจารณาค่า Chi-Square พบว่าค่า χ^2 คำนวณเท่ากับ 11.008 และค่า χ^2 ตาราง (0.05,4) เท่ากับ 9.49 ซึ่งมีค่านัยสำคัญที่ 0.026 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าการใช้บริการอื่นทดแทนและรายได้ไม่เป็นอิสระกัน นั่นคือการใช้บริการอื่นทดแทนขึ้นอยู่กับระดับรายได้ กล่าวคือ การใช้บริการอื่นทดแทนเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารทางไกล มีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าระดับอัตราค่าบริการโทรศัพท์รหัส ส่วนตัวมาก จากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย เลือกใช้บริการอื่นทดแทน จำนวน 125 ราย หรือร้อยละ 62.5 และไม่เลือกใช้บริการอื่นทดแทน จำนวน 75 หรือร้อยละ 37.5 แต่ในอนาคตหากบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวสามารถใช้ร่วมกับการโทรศัพท์ราคาประหยัด Y-tel 1234 ได้ และมีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้นกว่าการใช้บริการอื่นทดแทน อาจทำให้การใช้บริการโทรศัพท์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น และทราบว่าในกลุ่มใช้บริการอื่นทดแทนส่วนมากมีรายได้ 5,001-10,000 ร้อยละ 36.0 รองลงมา มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 31.2 และในกลุ่มไม่ใช้บริการอื่นทดแทน ส่วนมากมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 37.3 รองลงมา มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 33.3

5. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สมมติฐาน H_0 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์และรายได้เป็นอิสระกัน

H_1 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์และรายได้ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

รายได้	อิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์		
	มีผล	ไม่มีผล	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	39 (27.1)	14 (25)	53 (26.5)
5,001-10,000 บาท	48 (33.3)	22 (39.3)	70 (35.0)
10,001-15,000 บาท	44 (30.6)	11 (19.6)	55 (27.5)
15,001-20,000 บาท	11 (7.6)	6 (10.7)	17 (8.5)
มากกว่า 20,001 บาท	2 (1.4)	3 (5.4)	5 (2.5)
รวม	144 (100)	50 (100)	200 (100)

χ^2 คำนวณ = 5.209 , df = 4 , χ^2 ตาราง = 9.49 , Significance = 0.267

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.29 การทดสอบปัจจัยการโฆษณาจำแนกตามรายได้พิจารณาว่า Chi-Squaw พบว่า ค่า χ^2 คำนวณ เท่ากับ 5.209 และค่า χ^2 ตาราง(0.05,4) เท่ากับ 9.49 ซึ่งมีค่านัยสำคัญที่ 0.267 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์และรายได้เป็นอิสระกัน นั่นคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์การเลือกใช้ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ และพบว่ากลุ่มที่การโฆษณาไม่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์หัตส่วนตัวส่วนมากมีรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001-15,000 บาท สำหรับกลุ่มการโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์

รหัสส่วนตัวส่วนมากมีรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 39.3 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 ร้อยละ 25.0

6. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพ

สมมติฐาน H_0 : การตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพและอาชีพเป็นอิสระกัน

H_1 : การตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพและอาชีพไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพ

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพ			
	มีผล	ไม่มีผล	อื่นๆ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นักศึกษา	19 (19.6)	11 (11.1)	1 (25.0)	31 (15.5)
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	22 (22.7)	37 (37.4)	1 (25.0)	60 (30.0)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10 (10.3)	5 (5.1)	0	15 (7.5)
รับราชการ	18 (18.6)	30 (30.6)	2 (50)	50 (25.0)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5 (5.2)	7 (7.1)	0	12 (6.0)
อื่นๆ	23 (23.7)	9 (9.1)	0	0 (16.0)
รวม	97 (100)	99 (100)	4 (100)	200 (100)

χ^2 คำนวณ = 19.649 , df = 10 , χ^2 ตาราง = 18.31 , Significance = 0.033

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.30 การทดสอบปัจจัยรูปภาพบนบัตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวนตามอาชีพ พิจารณาค่า Chi-Square พบว่าค่า χ^2 คำนวณเท่ากับ 19.649 และค่า χ^2 ตาราง (0.05,10) 18.31 มีค่านัยสำคัญที่ 0.033 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพและ

อาชีพไม่เป็นอิสระกัน นั่นคือ การตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพขึ้นอยู่กับอาชีพ พบว่า กลุ่มที่รูปภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร จำแนกตามอาชีพ ส่วนมากมีอาชีพรับจ้าง (อื่น ๆ) ร้อยละ 23.7 คือมีลูกจ้างส่วนราชการ, ครูโรงเรียนเอกชน รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ร้อยละ 22.7 และกลุ่มที่รูปภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรจำแนกตามอาชีพ ส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ร้อยละ 37.4 รองลงมามีอาชีพรับราชการ

7. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกนำรูปตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบน

บัตร

สมมติฐาน H_0 : การเลือกนำรูปภาพตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตรและอาชีพเป็นอิสระกัน H_1 : การเลือกนำรูปภาพตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตรและอาชีพไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกนำรูปตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตร

อาชีพ	การเลือกนำรูปภาพตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตร		
	มีผล	ไม่มีผล	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นักศึกษา	23 (20.4)	8 (9.2)	31 (31)
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	38 (33.6)	22 (25.3)	60 (30)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11 (9.7)	4 (4.6)	15 (7.5)
รับราชการ	17 (15.0)	33 (37.9)	50 (50)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1 (0.9)	11 (12.6)	12 (6.0)
อื่นๆ	23 (20.4)	9 (10.3)	32 (16.0)
รวม	113 (100)	87 (100)	200 (100)

 χ^2 คำนวณ = 31.522 , $df = 5$, χ^2 ตาราง = 11.07 , Significance = 0.000

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.31 การทดสอบปัจจัยการเลือกนำรูปตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ พิจารณา Chi-Square พบว่าค่า χ^2 คำนวณ เท่ากับ 31.522 และค่า χ^2 ตาราง (0.05,5) เท่ากับ 11.07 มีนัยสำคัญที่ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพตนเองหรือครอบครัวและอาชีพไม่เป็นอิสระกัน นั่นคือ การตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพขึ้นอยู่กับระดับอาชีพ พบว่ากลุ่มที่เลือกรูปตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบน

บัตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ร้อยละ 33.6 รองลงมา มีอาชีพรับจ้าง (อื่น ๆ) ร้อยละ 20.4 และอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 20.4 และกลุ่มที่การเลือกนำรูปตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนมากมีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 37.9 รองลงมาคือมีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน

8. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการอื่นทดแทน

สมมติฐาน H_0 : การใช้บริการอื่นทดแทนและอาชีพเป็นอิสระกัน

H_1 : การใช้บริการอื่นทดแทนและอาชีพ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการอื่นทดแทน

อาชีพ	การเลือกใช้บริการอื่นทดแทน		
	ใช้	ไม่ใช้	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นักศึกษา	13 (10.4)	18 (24.0)	31 (15.5)
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	37 (29.6)	23 (30.7)	60 (30.0)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9 (7.2)	6 (8.0)	15 (7.5)
รับราชการ	22 (17.6)	15 (20.0)	50 (25.0)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9 (7.2)	3 (4.0)	12 (6.0)
อื่น ๆ	22 (17.6)	10 (13.3)	32 (16.0)
รวม	125 (100)	75 (100)	200 (100)

χ^2 ค่าพหุคูณ = 8.185 , df = 5 , χ^2 ตาราง = 11.07 , Significance = 0.146

ที่มา: จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.32 การทดสอบปัจจัยการเลือกใช้บริการอื่นทดแทน จำแนกตามอาชีพ พิจารณาค่า Chi-Square พบว่าค่า χ^2 คำนวณ เท่ากับ 8.185 และค่า χ^2 ตาราง(0.05,5) เท่ากับ 11.07 มีนัยสำคัญที่ 0.146 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าการใช้บริการอื่นทดแทนและอาชีพ เป็นอิสระกัน นั่นคือการใช้บริการอื่นทดแทนไม่ได้ขึ้นอยู่กับอาชีพ พบว่ากลุ่มที่เลือกใช้บริการอื่น ทดแทนส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ร้อยละ 29.6 รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ (รับจ้าง) ร้อยละ 17.6 สำหรับกลุ่มไม่ใช้บริการอื่นทดแทน ส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ร้อยละ 30.7 รองลงมาคืออาชีพนักศึกษา ร้อยละ 24.0

9. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สมมติฐาน H_0 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์และอาชีพเป็นอิสระกัน

H_1 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์และอาชีพไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์

อาชีพ	อิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์		
	มีผล	ไม่มีผล	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นักศึกษา	21 (14.6)	10 (8.7)	31 (15.5)
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	48 (33.3)	12 (16.8)	60 (30.0)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13 (10.8)	2 (4.2)	15 (7.5)
รับราชการ	35 (24.3)	15 (26.8)	50 (25.0)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11 (7.6)	1 (1.8)	12 (6.0)
อื่นๆ	16 (11.1)	16 (28.6)	32 (16.0)
รวม	144 (100)	56 (100)	200 (100)

χ^2 คำนวณ = 13.868 , $df = 5$, χ^2 ตาราง = 11.07 , Significance = 0.016

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.33 การทดสอบปัจจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พิจารณาค่า Chi-Square พบว่าค่า χ^2 คำนวณเท่ากับ 13.868 และค่า χ^2 ตาราง(0.05,5) เท่ากับ 11.1 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.016 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงการโฆษณาประชาสัมพันธ์และอาชีพไม่เป็นอิสระกัน นั่นคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพ และพบว่ากลุ่มที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ร้อยละ 33.3 รองลงมามีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 24.3 สำหรับกลุ่มที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง, พนักงานธนาคาร, ครูโรงเรียนเอกชน) ร้อยละ 28.6 รองลงมามีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 26.8

10. ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการ

โทรศัพท์มือถือส่วนตัว

สมมติฐาน H_0 : การได้รับการประชาสัมพันธ์และความถี่การใช้บริการเป็นอิสระกัน H_1 : การได้รับการประชาสัมพันธ์และความถี่การใช้บริการไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการ โทรศัพท์มือถือส่วนตัว

ความถี่การใช้บริการ โทรศัพท์	อิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์		
	ได้รับ	ไม่ได้รับ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-5 ครั้ง	71 (47.0)	24 (49.0)	95 (47.5)
6-10 ครั้ง	52 (34.4)	9 (18.4)	61 (30.5)
11-15 ครั้ง	8 (5.3)	3 (6.1)	11 (5.5)
16-20 ครั้ง	11 (7.3)	6 (12.2)	17 (8.5)
21-25 ครั้ง	5 (3.3)	1 (2.0)	6 (3.0)
มากกว่า 25 ครั้ง	4 (2.6)	6 (12.2)	10 (5.0)
รวม	151 (100)	49 (100)	200 (100)

 χ^2 คำนวณ = 11.291 , df = 5 , χ^2 ตาราง = 11.07 , Significance = 0.046

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.34 การทดสอบปัจจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการต่อเดือน พิจารณาค่า Chi-Square พบว่าค่า χ^2 คำนวณเท่ากับ 11.291 และค่า χ^2 ตาราง(0.05,5) เท่ากับ 11.07 ระดับนัยสำคัญที่ 0.046 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าการได้รับการประชาสัมพันธ์และความถี่การใช้บริการไม่เป็นอิสระกัน นั่นคือการได้รับเห็นการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับความถี่การใช้บริการ

ใช้บริการ เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างการได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการต่อเดือน พบว่ากลุ่มได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ มีความถี่ของการใช้ 1-5 ครั้ง ร้อยละ 47.0 รองลงมา มีความถี่ของการใช้ 6-10 ครั้ง ร้อยละ 34.4 และกลุ่มไม่ได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ 1-5 ครั้ง ร้อยละ 49.0 รองลงมา มีความถี่การใช้ 6-10 ครั้ง ร้อยละ 18.4

11. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพ

สมมติฐาน H_0 : การตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพและอายุเป็นอิสระกัน

H_1 : การตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพและอายุไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพ

อายุ	การตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพ			
	มีผล	ไม่มีผล	อื่น ๆ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 20 ปี	12 (12.4)	8 (8.1)	0 (0)	20 (10)
21 – 30 ปี	52 (31.3)	31 (31.3)	1 (2.5)	84 (42.0)
31 – 40 ปี	27 (27.8)	46 (46.5)	2 (50)	75 (37.5)
41 – 50 ปี	4 (4.1)	9 (9.1)	1 (25)	14 (7.0)
51 – 60 ปี	2 (2.1)	4 (4.0)	0 (0)	6 (3.0)
มากกว่า 60 ปี	0 (0)	1 (1.0)	0 (0)	1 (0.5)
รวม	97 (100)	99 (100)	4 (100)	200 (100)

χ^2 คำนวณ = 16.193 , $df = 5$, χ^2 ตาราง = 11.07 , Significance = 0.006

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.35 การทดสอบปัจจัยรูปภาพบนบัตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามกลุ่มอายุ พิจารณาค่า Chi-Square พบว่าค่า χ^2 จำนวนเท่ากับ 16.193 และค่า χ^2 ตาราง(0.05,5) เท่ากับ 11.07 ระดับนัยสำคัญที่ 0.006 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพบนบัตรและอายุไม่เป็นอิสระกัน นั่นคือการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพบนบัตรขึ้นอยู่กับกลุ่มอายุ พบว่ารูปภาพบนบัตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในช่วงอายุ 21 – 40 ปี ร้อยละ 59.1

12. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกนำรูปภาพของตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตร สมมติฐาน H_0 : การตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพหรือและครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตรและอายุเป็นอิสระกัน

H_1 : การตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพหรือและครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตรและอายุไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกนำรูปภาพของตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตร

อายุ	การเลือกนำรูปภาพตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตร		
	มีผล	ไม่มีผล	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 20 ปี	15 (13.3)	5 (5.7)	20 (10)
21 – 30 ปี	55 (48.7)	29 (33.3)	84 (42.0)
31 – 40 ปี	38 (33.6)	37 (42.5)	75 (37.5)
41 – 50 ปี	4 (3.5)	10 (11.5)	14 (7.0)
51 – 60 ปี	1 (0.9)	5 (5.7)	6 (3.0)
มากกว่า 60 ปี	0 (0)	1 (1.1)	1 (0.5)
รวม	113 (100)	87 (100)	200 (100)

χ^2 จำนวน = 17.492 , df = 10 , χ^2 ตาราง = 18.31 , Significance = 0.064

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.36 การทดสอบปัจจัยรูปภาพตนเองและครอบครัวบนบัตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามกลุ่มอายุ พิจารณาค่า Chi-Square พบว่าค่า χ^2 คำนวณเท่ากับ 17.492 และค่า χ^2 ตาราง (0.05,10) เท่ากับ 18.31 ระดับนัยสำคัญที่ 0.064 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพตนเองและครอบครัวบนบัตรและอายุเป็นอิสระกัน นั่นคือการตัดสินใจซื้อบัตรที่มีรูปภาพบนบัตรไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลุ่มอายุ พบว่ารูปภาพของตนเองหรือครอบครัวพิมพ์ลงบนบัตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 82.3

13. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการเมื่ออัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์ลดลง สมมติฐาน H_0 : อัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์ที่สัดส่วนตัวลดลงและอายุเป็นอิสระกัน

H_1 : อัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์ที่สัดส่วนตัวลดลงและอายุไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการเมื่ออัตราค่าบริการลดลงกับอายุ

อายุ*	ค่าใช้บริการลดลงจะใช้บริการโทรศัพท์			
	ใช้เท่าเดิม	ใช้เพิ่มขึ้น	ใช้ลดลง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 20 ปี	11 (8.8)	9 (13.2)	0 (0)	20 (10)
21 – 30 ปี	55 (44.0)	27 (39.7)	2 (28.6)	84 (42.0)
31 – 40 ปี	45 (36.0)	26 (38.2)	4 (57.1)	75 (37.5)
41 – 50 ปี	8 (6.4)	5 (7.4)	1 (14.3)	14 (7.0)
51 – 60 ปี	6 (4.8)	0 (0)	0 (0)	6 (3.0)
มากกว่า 60 ปี	0 (0)	1 (1.5)	0 (0)	1 (0.5)
รวม	125 (100)	68 (100)	7 (100)	200 (100)

χ^2 คำนวณ = 9.050 , df = 10 , χ^2 ตาราง = 18.31 , Significance = 0.527

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.37 การทดสอบปัจจัยอัตราค่าใช้บริการลดลงมีผลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือส่วนตัวจำแนกตามกลุ่มอายุ พิจารณาค่า Chi-Square พบว่าค่า χ^2 คำนวณเท่ากับ 9.05 และค่า χ^2 ตาราง (0.05,10) เท่ากับ 18.31 ระดับนัยสำคัญที่ 0.527 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์มือถือส่วนตัวลดลงและอายุเป็นอิสระกัน นั่นคืออัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์มือถือส่วนตัวไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลุ่มอายุ

14. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการอื่นทดแทน

สมมติฐาน H_0 : การใช้บริการอื่นทดแทนและอายุเป็นอิสระกัน

H_1 : การใช้บริการอื่นทดแทนและอายุไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการอื่นทดแทน

อายุ	การเลือกใช้บริการอื่นทดแทน		
	มีผล	ไม่มีผล	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 20 ปี	8 (6.4)	12 (16.0)	20 (10)
21 – 30 ปี	57 (45.6)	27 (36.0)	84 (42.0)
31 – 40 ปี	48 (38.4)	27 (36.0)	75 (37.5)
41 – 50 ปี	9 (7.2)	5 (6.7)	14 (7.0)
51 – 60 ปี	3 (2.4)	3 (4.0)	6 (3.0)
มากกว่า 60 ปี	0 (0)	1 (1.3)	1 (0.5)
รวม	125 (100)	75 (100)	200 (100)

χ^2 คำนวณ = 7.506 , df = 5 , χ^2 ตาราง = 11.07 , Significance = 0.186

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.38 การทดสอบปัจจัยการเลือกใช้บริการอื่นทดแทนจำแนกตามกลุ่มอายุ พิจารณาค่า Chi-Square พบว่าค่า χ^2 จำนวนเท่ากับ 7.506 และค่า χ^2 ตาราง(0.05,5) เท่ากับ 11.07 ระดับนัยสำคัญที่ 0.186 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าการใช้บริการอื่นทดแทนและอายุ เป็นอิสระกัน นั่นคือการใช้บริการอื่นทดแทนไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลุ่มอายุ และพบว่ากลุ่มอายุ 21 – 40 ปี เลือกใช้บริการอื่นทดแทนเมื่อเปรียบเทียบอัตราค่าบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

15. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์
สมมติฐาน H_0 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์และอายุเป็นอิสระกัน

H_1 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์และอายุไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

อายุ	การเลือกใช้บริการอื่นทดแทน		
	มีผล	ไม่มีผล	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 20 ปี	15 (10.4)	5 (8.9)	20 (10)
21 – 30 ปี	58 (40.3)	26 (46.4)	84 (42.0)
31 – 40 ปี	55 (38.2)	20 (35.7)	75 (37.5)
41 – 50 ปี	12 (8.3)	2 (3.6)	14 (7.0)
51 – 60 ปี	3 (2.1)	3 (5.4)	6 (3.0)
มากกว่า 60 ปี	1 (0.7)	0 (0)	1 (0.5)
รวม	144 (100)	56 (100)	200 (100)

χ^2 จำนวน = 3.654 , df = 5 , χ^2 ตาราง = 11.07 , Significance = 0.600

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.39 การทดสอบปัจจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำแนกตามกลุ่มอายุ พิจารณา
ค่า Chi-Square พบว่าค่า χ^2 คำนวณเท่ากับ 3.654 และค่า χ^2 ตาราง(0.05,5) เท่ากับ 11.07 ระดับ
นัยสำคัญที่ 0.186 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์และอายุเป็นอิสระ
กัน นั่นคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 21 – 40 ปี การ
โฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจถึงร้อยละ 78.5

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

4.3 พฤติกรรมการใช้บริการ

4.3.1 สถานที่จำหน่ายซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวหรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 4.40 สถานที่ซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงานบริการโทรศัพท์	82	41.0
เซเว่นอีเลเว่น	75	37.5
เอเอ็มพีเอ็ม	13	6.5
อื่นๆ	30	15.0
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

สถานที่จำหน่ายซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวหรือช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ซึ่งเดิมองค์การโทรศัพท์ฯ ได้จัดจำหน่ายบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว เฉพาะที่สำนักงานบริการโทรศัพท์เขตนครหลวง และได้ขยายการจำหน่ายไปยังสำนักงานบริการโทรศัพท์ทุกแห่งทั่วประเทศ รวมทั้งร้าน เซเว่นอีเลเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้านเวิร์ลด์มีเดีย เคาเตอร์ประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกที่มีสัญลักษณ์ PIN PHONE 108

จากตาราง 4.40 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ จำนวน 82 ราย หรือร้อยละ 41.0 สำหรับช่องทางการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นคือร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ คือ ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งองค์การโทรศัพท์ฯ เพิ่มขึ้นช่องทางจัดจำหน่ายจำนวน 118 ราย หรือร้อยละ 59.0 จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ เนื่องจากไปติดต่อเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์หรือชำระค่าบริการ สำหรับร้านสะดวกซื้อคือเซเว่นอีเลเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้านค้าปลีกทั่วไป ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า ซึ่งร้านสะดวกซื้อมีทำเลที่ตั้งตามสถานที่ชุมชน หรือประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า

4.3.2 จำนวนมูลค่าบัตรโทรศัพท์บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตาราง 4.41 ราคาบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ราคาบัตรโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
50 บาท	63	31.5
100 บาท	118	59.0
300 บาท	11	5.5
500 บาท	8	4.0
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

มูลค่าบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ถูกกำหนดระดับราคา โดยองค์การโทรศัพท์ฯ ซึ่งมีมูลค่าราคาบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว มีระดับราคา 4 ระดับราคา คือ 50 บาท 100 บาท 300 บาท และ 500 บาท ผู้ใช้บริการชำระมูลค่าบริการล่วงหน้าตามมูลค่า บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (Prepaid) ก็สามารถนำไปใช้บริการได้ การหมดอายุของบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวมีระยะเวลา 1 ปี เริ่มนับตั้งแต่วันที่มีการโทรครั้งแรก

จากตาราง 4.41 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ระดับราคา 50 บาท และราคา 100 บาทลงไป มีจำนวนมากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นจำนวน 181 ราย หรือร้อยละ 90.5 จากข้อมูลเห็นได้ว่าระดับราคา 50 บาท และราคา 100 บาท มีกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด เนื่องจากเป็นระดับราคา 100 บาท และ 50 บาท เป็นระดับราคาที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นจึงมีผู้ใช้บริการเลือกซื้อมาใช้ผู้ให้บริการโทรภายในท้องถิ่นหรือโทรต่างจังหวัดที่มีอัตราค่าบริการไม่สูง และโทรติดต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับระดับราคา 300 บาท และ 500 บาท นั้น โดยมากจะเหมาะสมสำหรับผู้ที่ใช้บริการโทรทางไกลต่างจังหวัดหรือทางไกลต่างประเทศเพราะอัตราค่าโทรศัพท์ขึ้นอยู่กับเวลาการใช้บริการโทรศัพท์

4.3.3 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 4.42 สถานที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือบ่อยที่สุด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ที่ทำงาน	92	46.0
บ้าน	45	22.5
สถานีขนส่ง	8	4.0
ท่าอากาศยาน	0	0
สถานศึกษา	17	8.5
ศูนย์การค้า	19	9.5
อื่น ๆ (ทั่วไป, ตามที่สาธารณะ)	19	9.5
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

สถานที่ที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือใช้บริการเช่นบ้านพักอาศัย สถานที่ทำงานของตนเอง และ สถานที่ทำงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ หรือเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ติดตั้งตามสถานที่สาธารณะ ศูนย์การค้า สถานศึกษา และสถานีขนส่ง

จากตาราง 4.42 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้โทรที่ทำงานและที่บ้าน คิดเป็นจำนวน 137 ราย หรือร้อยละ 68.5 รองลงมาคือตามศูนย์การค้า จำนวน 19 ราย หรือร้อยละ 9.5 สถานที่ทั่วไป ใช้ที่เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 19 ราย หรือร้อยละ 9.5 สถานศึกษา จำนวน 17 ราย หรือร้อยละ 8.5 สถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการโทรศัพท์มือถือส่วนตนน้อยที่สุด คือสถานีขนส่ง จำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 4.0 จากข้อมูลจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการโทรศัพท์มือถือที่ทำงานและที่บ้านเป็นการจำกัดการโทรได้ เพราะสถานที่ทำงานบางแห่งใช้ระบบตู้สาขาอัตโนมัติ ซึ่งมีความสามารถจำกัดระดับการโทรติดต่อเฉพาะเลขหมายที่มีสิทธิการโทรติดต่อทางไกล โทรติดต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้มีสิทธิอาทิเช่น เจ้าของหรือกรรมการบริษัท ผู้บริหาร ดังนั้นพนักงานทั่วไปไม่สามารถโทรติดต่อทางไกลต่างจังหวัด โทรติดต่อภายในท้องถิ่นและโทรติดต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ กอปรกับเป็นการบริหารงบประมาณของหลายหน่วยงาน ผู้ใช้บริการจึงนิยมใช้บริการโทรศัพท์มือถือ โทรติดต่อไปต่างจังหวัดได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะของบริการโทรศัพท์มือถือ และถ้าใช้ที่บ้านก็จะไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการกับเลขหมายที่ใช้บริการ เพราะ ค่าใช้บริการจะถูกหักจากมูลค่าของบัตร

4.3.4 จำนวนความถี่ที่ใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวต่อเดือน

ตาราง 4.43 ความถี่ในการใช้บัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1-5	95	47.5
6-10	61	30.5
11-15	11	5.5
16-20	17	8.5
21-25	6	3.0
มากกว่า 26	10	5.0
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จำนวนครั้งของผู้ใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวต่อเดือน พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว แต่ละบุคคลนั้นไม่แน่นอน การใช้บริการขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการติดต่อสื่อสาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยมีสิ่งรบกวนทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย

จากตาราง 4.43 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว จำนวน 1-10 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณ 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นจำนวน 156 ราย หรือร้อยละ 78.0 และตั้งแต่ จำนวน 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มีปริมาณ 1 ใน 4 จำนวน 44 ราย หรือร้อยละ 22.0

4.3.5 ช่วงเวลาที่ให้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตาราง 4.44 ช่วงเวลาที่ให้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวบอยที่สุด

ช่วงเวลาที่ให้บริการโทรศัพท์ รหัสส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
07.00 – 12.00 น.	37	18.5
12.01 – 16.00 น.	81	40.5
16.01 – 17.59 น.	37	18.5
18.00 – 21.59 น.	40	20.0
22.00 – 06.59 น.	5	2.5
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.44 ช่วงเวลาการให้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ใช้อัตราเดียวกันกับอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญ และชนิดใช้บัตร TOT CARD ก็คือค่าใช้โทรภายในท้องถิ่น อัตรา 3 บาทต่อบาท และค่าใช้โทรศัพท์สาธารณะทางไกลภายในประเทศ 3, 6, 9, 12, 12, 12 บาทต่อนาที ซึ่งอัตราค่าบริการแบ่งตามช่วงเวลา มีลักษณะการตั้งราคาขายต่างกัน (Price Discrimination) จะกำหนดราคาค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลในอัตราที่สูงกว่าสำหรับการใช้บริการในเวลากลางวัน แต่จะกำหนดราคาค่าบริการในอัตราที่ต่ำกว่าสำหรับการใช้บริการในเวลากลางคืน อัตราบริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกล แบ่งตามช่วงเวลาดังตาราง 4.45

ตาราง 4.45 แสดงอัตราค่าบริการทางไกลโทรศัพท์สาธารณะ

ภาคกลางวัน เวลา 07.00 น.-ก่อน 18.00 น.	ภาคค่ำ เวลา 18.00 น.-ก่อน 22.00 น.	ภาคดึก เวลา 22.00 น.-ก่อน 07.00 น.
3.00 บาท/นาที	1.50 บาท/นาที	1.00 บาท/นาที
6.00 บาท/นาที	3.00 บาท/นาที	2.00 บาท/นาที
9.00 บาท/นาที	4.50 บาท/นาที	3.00 บาท/นาที
12.00 บาท/นาที	6.00 บาท/นาที	4.00 บาท/นาที
12.00 บาท/นาที	6.00 บาท/นาที	4.00 บาท/นาที
12.00 บาท/นาที	6.00 บาท/นาที	4.00 บาท/นาที

หมายเหตุ การกำหนดอัตราค่าบริการขึ้นกับระยะทาง สามารถดูได้จากสมุดโทรศัพท์

จากตาราง 4.45 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์รหัส ส่วนตัว ภาคกลางวัน ช่วงเวลา 07.00-17.59 น. มีปริมาณ 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นจำนวน 155 ราย หรือร้อยละ 77.5 ภาคค่ำ ช่วงเวลา 18.00-21.59 น. มีปริมาณน้อยกว่า 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นจำนวน 40 ราย หรือร้อยละ 20.0 ภาคกลางคืน ช่วงเวลา 22.00-06.59 น. คิดเป็นจำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 2.5 จากข้อมูลพบว่าช่วงเวลาภาคกลางวัน มีกลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้โทรศัพท์มากเป็นปกติซึ่งเหมือนกับการใช้บริการโทรศัพท์ตามบ้าน สำหรับภาคกลางค่ำมีการใช้บริการน้อยถึงแม้อัตราค่าใช้บริการจะลดลงมา 1 ใน 2 ของภาคกลางวัน และค่าใช้บริการจะลดลงมา 1 ใน 3 ของภาคคืน กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยใช้เนื่องจากไม่มีความจำเป็นและเป็นช่วงเวลาส่วนตัว

4.3.6 เหตุผลของการใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวติดต่อสื่อสาร

ตาราง 4.46 ลักษณะของการใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

เหตุผลในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อธุรกิจ	19	9.5
ติดต่อธุระส่วนตัว	128	64.0
จำกัดการใช้โทรศัพท์ที่บ้าน/ที่ทำงาน	48	24.0
อื่น ๆ	5	2.5
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.46 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างติดต่อธุระส่วนตัวส่วนใหญ่ จำนวน 128 ราย หรือร้อยละ 64.0 รองลงมาคือจำกัดการใช้โทรศัพท์บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 48 ราย หรือร้อยละ 24.0 ใช้ติดต่อธุรกิจ จำนวน 19 ราย หรือร้อยละ 9.5 สำหรับอื่น ๆ คือใช้ที่บ้านและติดต่อธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 2.5

4.3.7 จำนวนครั้งที่การครหัสส่วนตัวไม่ถูกต้อง

ตาราง 4.47 จำนวนครั้งที่กัรหัสบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวไม่ถูกต้อง

จำนวนครั้งที่กัรหัสไม่ถูกต้อง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	29	14.5
น้อยมาก (1 ครั้ง)	96	48.0
ปานกลาง (2-3 ครั้ง)	70	35.0
มาก (4-5 ครั้ง)	5	2.5
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

รหัสส่วนตัว ที่ใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว มีลักษณะเป็นตัวเลขอาราบิก จำนวน 14 หลัก สาเหตุที่รหัสส่วนตัวมีจำนวน 14 หลัก ก็เพื่อป้องกันการสุ่มครหัส และความปลอดภัยของผู้ชื้อบัตรผู้โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

จากตาราง 4.47 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่าจำนวนครั้งที่กัรหัสส่วนตัวจำนวน 14 หลักไม่ถูกต้อง มีปริมาณ มากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็น จำนวน 171 ราย หรือ ร้อยละ 85.5 กลุ่มตัวอย่างไม่เคยกัรหัสผิด จำนวน 29 ราย หรือร้อยละ 14.5 จากข้อมูลพบว่ารหัสส่วนตัวจำนวน 14 หลัก นั้นเป็นอุปสรรคการใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวค่อนข้างมาก เนื่องจากขั้นตอนของการใช้บริการ เริ่มตั้งแต่ กค 108 เรียกเข้าสู่ศูนย์ กค 1 เพื่อเลือกภาษาไทย กครหัส 14 หลัก และหมายเลขโทรศัพท์ปลายทางหรือหมายเลขที่ต้องการติดต่อ รวมจำนวนการกค 27 หลัก ถ้าทำผิดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง จะต้องกคเครื่องหมาย * เพื่อเริ่มขั้นตอนนั้นใหม่

4.3.8 ประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์ส่วนตัวติดต่อ

ตาราง 4.48 ประเภทของใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวติดต่อ

ประเภทของใช้บริการติดต่อ	จำนวน	ร้อยละ
ภายในท้องถิ่น	124	62.0
ทางไกลต่างจังหวัด	48	24.0
ทางไกลต่างประเทศ	2	1.0
โทรศัพท์เคลื่อนที่	26	3.0
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.48 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้ติดต่อภายในท้องถิ่น จำนวน 124 ราย หรือร้อยละ 62.0 รองลงมาใช้ติดต่อทางไกลต่างจังหวัด จำนวน 48 ราย หรือร้อยละ 24.0 ใช้ติดต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 26 ราย หรือร้อยละ 13 สำหรับใช้ติดต่อโทรศัพท์ทางไกลต่างประเทศ จำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 1.0 จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดต่อภายในท้องถิ่น

4.3.9 การสะสมบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตาราง 4.49 การสะสมบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

สะสมบัตรโทรศัพท์เป็นชุด	จำนวน	ร้อยละ
เก็บสะสม	58	29.0
ไม่เก็บสะสม	138	69.0
อื่นๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

การสะสมบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวเป็นภาพหลากหลายเช่นภาพสัตว์ป่า ภาพสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น การสะสมบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวหรือบัตรโทรศัพท์ชนิดอื่น จะเป็นเฉพาะกลุ่มที่นิยมสะสมบัตรโทรศัพท์

จากตาราง 4.49 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เก็บสะสมบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวเป็นชุด จำนวน 138 ราย หรือร้อยละ 69.0 รองลงมามีการเก็บสะสมเป็นชุด

จำนวน 58 ราย หรือร้อยละ 29.0 สำหรับอื่น ๆ เก็บสะสมตามโอกาส จำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 2.0 จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่นิยมสะสมบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

4.4 ทศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

4.4.1 คำแนะนำวิธีการใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตาราง 4.50 ลักษณะคำแนะนำวิธีการใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

คำแนะนำมีขนาด	จำนวน	ร้อยละ
พอดี	168	84.0
เล็กไป	32	16.0
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.50 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่า ลักษณะของคำแนะนำหรือรายละเอียดที่พิมพ์อยู่บนบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว มีขนาดพอดี ถึง 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็น จำนวน 168 ราย หรือร้อยละ 84 และลักษณะของคำแนะนำหรือรายละเอียดที่พิมพ์อยู่บนบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว มีขนาดเล็กไปจำนวน 32 ราย หรือร้อยละ 16 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าลักษณะของคำแนะนำหรือรายละเอียดวิธีการใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวมีขนาดที่เหมาะสมพอดี

4.4.2 ความเข้าใจในการอ่านคำแนะนำวิธีการใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตาราง 4.51 ความเข้าใจในการอ่านคำแนะนำวิธีการใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

คำแนะนำอ่านเข้าใจหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เข้าใจ	182	94.0
ไม่เข้าใจ	12	6.0
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.51 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่า อ่านแนะนำวิธีการใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวเข้าใจ จำนวน 182 ราย หรือร้อยละ 94.0 และอ่านแนะนำวิธีการใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวไม่เข้าใจ เพียงจำนวน 12 ราย หรือร้อยละ 6.0 จากข้อมูลซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจคำแนะนำวิธีการใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

4.4.3 ความต้องการเพิ่มคำแนะนำวิธีการใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตาราง 4.52 ความต้องการเพิ่มคำแนะนำวิธีการใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

คำแนะนำวิธีการใช้ต้องการเพิ่มหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	90	45.0
ไม่ต้องการ	110	55.0
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.52 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่า ความต้องการเพิ่มคำแนะนำวิธีการใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว จำนวน 90 ราย หรือร้อยละ 45 และ ไม่ต้องการเพิ่มคำแนะนำ จำนวน 110 ราย หรือร้อยละ 55 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าคำแนะนำวิธีการใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว มีขนาดพอดีและมีความเหมาะสม

4.4.4 ความสะดวกในการหาซื้อบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตาราง 4.53 สถานที่จำหน่ายบัตรมีความสะดวกในการหาซื้อบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ความสะดวกในการหาซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	124	62.0
ไม่สะดวกหาซื้อยาก	68	34.0
อื่น ๆ	8	4.0
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.53 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่ามีความสะดวกในการซื้อบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว จำนวน 124 ราย หรือร้อยละ 62 ไม่สะดวกหาซื้อยาก จำนวน 68 ราย หรือร้อยละ 34 และอื่น ๆ คือบางครั้งหาซื้อยาก มีเฉพาะสถานที่ จำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 4 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสะดวกในการซื้อบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว เนื่องจากมีตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่สะดวกในการซื้อบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว ประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ทราบถึงช่องทางการจำหน่ายของบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

4.4.5 การมีเครื่องจำหน่ายบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวแบบอัตโนมัติ

ตาราง 4.54 ความเห็นควรมีเครื่องจำหน่ายบัตรโทรศัพท์ฯ แบบอัตโนมัติตามสถานที่หลากหลาย

เครื่องจำหน่ายบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวแบบอัตโนมัติ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมี	176	88.0
ไม่ควรมี	24	12.0
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

ผู้จำหน่ายบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัวแบบอัตโนมัติคือ ผู้ที่บรรจบบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว การใช้เมื่อสอดธนบัตรตามจำนวนมูลค่าบัตรชนิดใดอย่างหนึ่งและเลือกชนิดของบัตรโทรศัพท์ ก็จะได้รับบัตรโทรศัพท์ ตามมูลค่าที่เลือกซื้อผ่านผู้จำหน่ายอัตโนมัติ ในต่างประเทศมีการให้บริการประเภทนี้ด้วย ปัจจุบันทางองค์การโทรศัพท์ฯ ยังมีได้นำมาบริการประชาชน ซึ่งการติดตั้งผู้จำหน่ายอัตโนมัติดังกล่าว ควรติดตั้งตามสถานที่ ที่มีกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ ที่ปลอดภัย เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน

จากตาราง 4.54 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่า ความเห็นควรมีผู้จำหน่ายบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว แบบอัตโนมัติ จำนวน 176 ราย หรือร้อยละ 88 และไม่ควรมีควรมีผู้จำหน่ายบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว แบบอัตโนมัติ จำนวน 24 ราย หรือร้อยละ 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นมีผู้จำหน่ายบัตรแบบอัตโนมัติ เพราะมีความสะดวกในการหาซื้อ

4.4.6 ระดับราคาที่ยุ้จำหน่ายบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตาราง 4.55 ความเหมาะสมของระดับราคาที่ยุ้จำหน่ายบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ระดับราคาที่ยุ้จำหน่ายบัตร	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	182	91.0
ไม่เหมาะสม	18	9.0
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.55 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่าระดับราคาที่ยอมรับมีความเหมาะสม จำนวน 182 ราย หรือร้อยละ 91 และไม่เหมาะสมจำนวน 18 ราย หรือร้อยละ 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับระดับราคาบัตร โทรศัพท์รหัสส่วนตัวที่ยอมรับ

4.4.7 ความนิยมที่บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตาราง 4.56 ลักษณะความนิยมที่บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ลักษณะความนิยมที่บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรจากเครื่องโทรศัพท์ที่ถูกจำกัดการโทรในที่ทำงาน	131	28.9
2. สัญญาณชัดเจน	44	9.7
3. ทันทสมัย	51	11.2
4. ไม่ยุ่งยากการพกพาหรือแลกเหรียญจำนวนมาก	145	32.0
5. ประหยัด	77	17.0
6. อื่น ๆ	5	1.1
รวม	453	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.56 พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกไม่ยุ่งยากการพกพาหรือแลกเหรียญจำนวนมาก ร้อยละ 32 โทรจากเครื่องโทรศัพท์ที่ถูกจำกัดการโทรในที่ทำงาน ร้อยละ 28.9 รองลงมาคือมีการประหยัดร้อยละ 17 มีความทันสมัยร้อยละ 11.3 สัญญาณเสียงพูดมีความชัดเจนร้อยละ 9.7 และอื่น ๆ คือสามารถใช้ในทันที ควบคุมการใช้จ่าย ร้อยละ 1.1 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวมีความเด่นในตัวสินค้าเองคือ 1. ไม่ยุ่งยากในการพกพาหรือแลกเหรียญจำนวนมาก 2. สามารถโทรศัพท์จากเครื่องที่ถูกจำกัดการโทรติดต่อกายนอก

4.5 ผู้ไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ศึกษาความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวของผู้ไม่เคยใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัวและเหตุผลของผู้ไม่ใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

4.5.1 ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตาราง 4.57 ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ความรู้ความเข้าใจ	ทราบ		ไม่ทราบ		รวม จำนวน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. องค์การโทรศัพท์ฯ เป็นผู้ให้บริการพินโฟน 108	66	66.0	34	34.0	100
2. วิธีการใช้บริการพินโฟน 108	37	37.0	63	63.0	100
3. โทรจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะได้	57	57.0	43	43.0	100
4. ค่าบริการอัตราถูกหักจากมูลค่าบัตรพินโฟน 108	61	61.0	39	39.0	100
5. ค่าบริการอัตราเดียวกับโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ	34	34.0	66	66.0	100
6. โทรจากเครื่องโทรศัพท์ที่ถูกจำกัดการโทรในที่ทำงาน	38	38.0	62	62.0	100
7. สามารถโทรทางไกลต่างประเทศได้	25	25.0	75	75.0	100
8. สามารถโทรติดต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้	50	50.0	50	50.0	100

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.57 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย มีความรู้ความเข้าใจแยกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

(1) องค์การโทรศัพท์ฯ เป็นผู้ให้บริการพินโฟน 108 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย ทราบว่าองค์การโทรศัพท์ฯ เป็นผู้ให้บริการฯ จำนวน 66 ราย หรือร้อยละ 66.0 และไม่ทราบว่าองค์การโทรศัพท์ฯ เป็นผู้ให้บริการฯ จำนวน 34 ราย หรือร้อยละ 34.0 จากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ทราบว่าองค์การโทรศัพท์ฯ เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

(2) วิธีการใช้บริการพินโฟน 108 จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย ทราบวิธีการใช้บริการพินโฟน 108 จำนวน 37 ราย หรือร้อยละ 37.0 และไม่ทราบวิธีการใช้บริการพินโฟน 108 จำนวน 63 ราย หรือร้อยละ 63.0 จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ไม่ทราบวิธีการใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

(3) การใช้บริการโทรจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะได้ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย ทราบว่าสามารถโทรจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะได้ จำนวน 57 ราย หรือร้อยละ 57.0 และไม่ทราบสามารถโทรจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะได้ จำนวน 43 ราย หรือร้อยละ 43.0 จากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ทราบว่าโทรจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะได้

(4) ค่าบริการถูกหักจากมูลค่าบริการพินโฟน 108 จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย ทราบว่าค่าบริการถูกหักจากมูลค่าบริการพินโฟน 108 จำนวน 61 ราย หรือร้อยละ 61.0 และไม่ทราบว่าค่าบริการถูกหักจากมูลค่าบริการพินโฟน 108 จำนวน 39 ราย หรือร้อยละ 39.0 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ทราบว่าค่าบริการถูกหักจากมูลค่าบริการ

(5) ค่าบริการอัตราเดียวกับโทรศัพท์สาธารณะ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย ทราบว่าค่าบริการอัตราเดียวกับโทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 34 ราย หรือร้อยละ 34.0 และไม่ทราบว่าค่าบริการอัตราเดียวกับโทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 66 ราย หรือร้อยละ 66.0 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าค่าบริการใช้อัตราเดียวกับโทรศัพท์สาธารณะทั่วไป

(6) การใช้บริการโทรจากเครื่องโทรศัพท์ที่ถูกจำกัดการโทรที่ทำงาน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย ทราบว่าโทรจากเครื่องโทรศัพท์ที่ถูกจำกัดการโทรในที่ทำงานได้ จำนวน 38 ราย หรือร้อยละ 38.0 และไม่ทราบว่าโทรจากเครื่องโทรศัพท์ที่ถูกจำกัดการโทรในที่ทำงานได้ จำนวน 62 ราย หรือร้อยละ 62.0 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าสามารถโทรจากเครื่องโทรศัพท์ที่ถูกจำกัดการโทรในที่ทำงานได้

(7) สามารถใช้บริการโทรทางไกลต่างประเทศได้ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย ทราบว่าสามารถโทรทางไกลต่างประเทศได้ จำนวน 25 ราย หรือร้อยละ 25.0 และทราบว่าสามารถโทรทางไกลต่างประเทศได้ จำนวน 75 ราย หรือร้อยละ 75.0 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าสามารถโทรทางไกลต่างประเทศได้

(8) สามารถโทรติดต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย ทราบว่าสามารถโทรติดต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ จำนวน 50 ราย หรือร้อยละ 50.0 และไม่ทราบว่าสามารถโทรติดต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ จำนวน 50 ราย หรือร้อยละ 50.0 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทราบและไม่ทราบมีจำนวนเท่ากัน

4.5.2 สาเหตุถึงการไม่เลือกใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

ตาราง 4.58 สาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว

สาเหตุ	ใช้		ไม่ใช้		รวม จำนวน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ขั้นตอนการใช้บริการยุ่งยาก กนครหัสมาก	64	64.0	36	36.0	100
2. ใช้ได้เฉพาะเครื่องโทรศัพท์/ โทรศัพท์สาธารณะ ขององค์การ โทรศัพท์ฯ	55	55.0	45	45.0	100
3. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ตามสถานที่ต่าง ๆ มีบริการไม่ เพียงพอ	56	56.0	44	44.0	100
4. ใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ต้องหยอดเหรียญทุกครั้งซึ่งยุ่ง ยาก	43	43.0	57	57.0	100
5. การประชาสัมพันธ์การให้ บริการมีน้อยหรือแทบจะไม่มี	78	78.0	22	22.0	100
6. คุณภาพของสัญญาณเสียงไม่ ดี	15	15.0	85	85.0	100
7. ไม่เชื่อมั่นการให้บริการ ความแม่นยำและซื่อสัตย์	22	22.0	78	78.0	100
8. อัตราค่าใช้บริการแพง	28	28.0	72	72.0	100

ที่มา : จากการรวบรวมปี พ.ศ. 2544

จากตาราง 4.58 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย สาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัวแยกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

(1) ขั้นตอนการใช้บริการยุ่งยากกนครหัสมาก จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย มีขั้นตอนการใช้บริการยุ่งยากกนครหัสมาก จำนวน 64 ราย หรือร้อยละ 64.0

(2) ใช้เฉพาะเครื่องโทรศัพท์หรือโทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์ฯ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย พบว่าใช้ได้เฉพาะเครื่องโทรศัพท์หรือโทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์ฯ จำนวน 55 ราย หรือร้อยละ 55.0

(3) เครื่องโทรศัพท์สาธารณะตามสถานที่อื่น มีบริการไม่เพียงพอ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย พบว่าเครื่องโทรศัพท์สาธารณะตามสถานที่อื่น มีบริการไม่เพียงพอ จำนวน 56 ราย หรือร้อยละ 56.0

(4) ใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะต้องหยอดเหรียญทุกครั้งซึ่งไม่สะดวก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะต้องหยอดเหรียญไม่สะดวก จำนวน 43 ราย หรือร้อยละ 43.0

(5) การประชาสัมพันธ์การให้บริการมีน้อยหรือแทบจะไม่มี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย พบว่าการประชาสัมพันธ์การให้บริการมีน้อยหรือแทบจะไม่มี จำนวน 78 ราย หรือร้อยละ 78.0

(6) คุณภาพของสัญญาณเสียงไม่ดี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย พบว่าเชื่อว่าคุณภาพของสัญญาณเสียงไม่ดี จำนวน 25 ราย หรือร้อยละ 25.0

(7) ไม่เชื่อมั่นการให้บริการ/ความซื่อสัตย์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ราย พบว่าไม่เชื่อมั่นการให้บริการ/ความซื่อสัตย์ จำนวน 22 ราย หรือร้อยละ 22.0

(8) อัตราค่าใช้บริการแพง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย พบว่าอัตราค่าใช้บริการแพง จำนวน 28 ราย หรือร้อยละ 28.0