

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ประเด็นปัญหาในการศึกษา	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดการประเมินโครงการ	8
การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผล	15
ความหมายการบริการและกลยุทธ์การตลาด	19
ทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์	22
แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค	24
แนวคิดว่าด้วยการสื่อสารสาธารณะและการให้บริการอย่างทั่วถึง	30
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
กรอบแนวคิดในการวิจัย	48
บทที่ 3 วิธีวิจัย	49
สถานที่ดำเนินการวิจัย	49
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือในการวิจัย	51
วิธีการรวบรวมข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	52

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	53
ส่วนที่ 1 บริบท ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ และพฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ	53
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวัดเกต จังหวัดเชียงใหม่	64
ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	67
ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวัดเกต จังหวัดเชียงใหม่	69
ส่วนที่ 5 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ	71
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย	73
อภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะ	82
ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก แผนที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยสังเขป บัญชีเลขหมาย และที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะ	90
ภาคผนวก ข โทรศัพท์สาธารณะ	102
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	108
ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย	116

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	สถานภาพของบริการ ICT ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว	2
2	จำนวนประชากรที่คาดว่าจะใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	50
3	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแยกตามเขตตำบล	50
4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	58
5	จำนวนและร้อยละของเครื่องมือสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างมี/ไม่มี	60
6	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของกลุ่มตัวอย่าง	60
7	จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของกลุ่มตัวอย่าง	61
8	จำนวนและร้อยละของเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของกลุ่มตัวอย่าง	61
9	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของกลุ่มตัวอย่าง	62
10	จำนวนและร้อยละของประเภทปลายทางที่ติดต่อ	63
11	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการต่อและเหตุผลในการตัดสินใจไม่ใช้บริการต่อของกลุ่มตัวอย่าง	63
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	65
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	68
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	70

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจและประเภทของการประเมิน ตามแบบจำลองของ Stufflebeam	15
2	กรอบแนวความคิดในการวัดผลการปฏิบัติงาน (ประหัด ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ)	18
3	แบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค	25
4	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	27
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	48

